

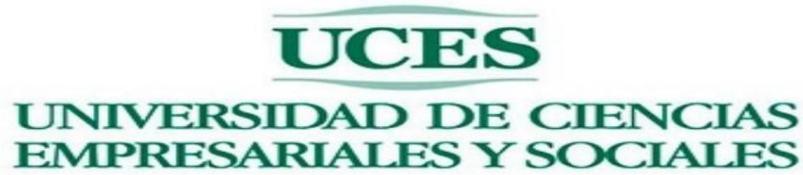
JOSÉ MURILO ROCHA

TESIS DE DOCTORADO

**Marketing de eventos deportivos radicales como
estrategia eficiente: El caso Red Bull X Fighters Madrid
2017**

Buenos Aires

2022



JOSÉ MURILO ROCHA

TESIS DE DOCTORADO

**Marketing de eventos deportivos radicales como
estrategia eficiente: El caso Red Bull X Fighters Madrid
2017**

Tesis para optar al título de doctor en Ciencias
Empresariales y Sociales Universidad de Ciencias
Empresariales y Sociales

Asesor: Dr. Nicolás Caballero Lois

Co-directora: Dra. Melissa Deciancio

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo investigar el marketing deportivo de la empresa RedBull, pero principalmente la eficacia de este marketing desarrollado a través de deportes extremos promovidos y no solo patrocinados por la empresa. Para esto fueron elegidos uno de los eventos radicales más importantes promovidos durante años para la empresa y una muestra de personas con diferentes perfiles de edad, sexo y posición sociocultural, quienes fueron entrevistados y respondieron preguntas de un Cuestionario estructurado sobre el evento de deportes extremos "Red Bull X Fighters Madrid" tuvo lugar en esa ciudad de Madrid, España, en 2017. El evento contó con la presencia de entrevistado a través de un video compacto, grabado en la aplicación "Youtube". En las respuestas fueron procesadas y por la aplicación IRAMUTEQ - *Interface de R pour les Analiza Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, que es un *software* gratuito creado precisamente para ayudar a la investigación cualitativa en el proceso de interpretación de textos producidos a partir de entrevistas. Los resultados proporcionados como reportar los grupos de palabras resaltadas por afinidad, y su inserción en el segmentos de texto, generando clases o *clusters* por temas, posibilitando, entonces, a partir de ahí, demostrar cómo los objetivos de la investigación primaria, encaminados a identificar y señalar las posibles razones involucradas en el éxito del marketing de eventos deportivos radicales de Red Bull, también podría ser identificado por los participantes de la entrevistas que formaron parte de esta investigación. Por lo tanto, esta investigación partió de la premisa de que hay tres razones básicas que pueden señalarse como responsables para el éxito del marketing de eventos deportivos extremos de Red Bull: El correcto, correcto decisión sobre el público objetivo, el tipo de deporte extremo y la emocional, dentro de la importancia e implicaciones que ejercen las emociones, en el contexto de la consumo y comercialización. Estos tres factores de manera integrada e inseparable. Uno Inteligencia fenomenal en marketing.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the sports marketing of the Red Bull company, but mainly the effectiveness of this marketing developed through extreme sports events promoted and not just sponsored by the company. For this purpose, one of the most important extreme events promoted by the company for years was chosen and a sample of people with different profiles of age, sex and socio-cultural position, who were interviewed and answered questions of a structured questionnaire about the sporting event. "Red Bull X Fighters Madrid" took place in that city of Madrid, Spain, in 2017. The event was watched by the interviewees through a compact video, recorded on the "Youtube" application. The responses were processed using the IRAMUTEQ - Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires application, which is a free software created precisely to assist qualitative research in the process of interpreting texts produced from interviews. The results provided as a report the groups of words highlighted by affinity, and their insertion in the text segments, generating classes or Clusters by theme, being possible then, from there, to demonstrate how the objectives of the primary research, aimed at identifying and to point out possible reasons involved in the success of Red Bull's sports marketing of extreme events, could also be identified by the participants of the interviews that were part of this research. In this way, this research started from the premise that there are three basic reasons that can be identified as responsible for the success of the marketing of extreme sports events at Red Bull: The correct, correct decision, regarding the target audience, the type of extreme sport and the emotional factor, within the importance and implications that emotions exert, in the context of consumption and marketing. These three factors in an integrated and inseparable way. A phenomenal intelligence in marketing.

INDICE GENERAL

1 INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Tema.....	13
1.2 Justificación.....	14
1.3 Problema e investigación.....	15
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Propósito general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	16
2 ESTADO DEL ARTE.....	17
3 MARCO TEÓRICO.....	29
3.1 Conceptos de marketing.....	29
3.2 Comercialización hoy.....	38
3.3 Emociones y marketing.....	41
3.4 Estrategia y marketing.....	51
3.5 Tipos de mercadeo.....	60
3.6 Mercadotecnia Deportiva.....	62
3.7 Comercialización de eventos.....	69
3.8 Patrocinio y promoción de eventos deportivos.....	73
3.9 Consumo y comportamiento del consumidor.....	80
3.10 Deportes extremos '.....	84
3.10.1 Deportes de motor extremos.....	90
4 METODOLOGÍA.....	99
4.1 Enfoque Filosófico: Fenomenología.....	99
4.2 Fenomenología e investigación cualitativa.....	102
4.3 Análisis textual discursivo – ATD y la aplicación “IRAMUTEQ” (Interfaz de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires).....	103
4.4 Tipo de investigación – Cualitativa y Estudio de Caso.....	106
4.5 Universo y muestra.....	107
4.5.1 De la muestra.....	108
4.6 Recopilación de datos.....	110

4.6.1 Protocolo de recogida de datos.....	111
4.7 Tratamiento de los datos obtenidos durante la investigación.....	111
5 LA EMPRESA RED BULL.....	114
5.1 Breve historia.....	114
5.2 Estrategia de marketing de Red Bull.....	117
5.3 Marketing de contenidos y Buzz Marketing.....	118
5.4 Marketing deportivo de Red Bull.....	121
5.5 Patrocinio y promoción de eventos, más que patrocinio, promoción.....	123
5.6 Red Bull y los deportes extremos.....	124
5.7 Segmentación: público objetivo de Red Bull.....	125
6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR IRAMUTEQ E INTERPRETACIONES.....	130
6.1 Clasificación Jerárquica Descendente – CHD.....	130
6.2 Clases, preguntas aplicadas y su relación con objetivos específicos.....	134
6.3 Gráfica de Análisis Factorial de Correspondencia – AFC.....	137
6.4 Gráfico Nube de Palabras – IRAMUTEQ.....	140
6.5 Relación de los objetivos específicos con las clases del IRAMUTEQ.....	143
6.5.1 Objetivos Específicos 1 y 2, en relación a las clases de IRAMUTEQ.....	143
6.5.2 Objetivo Específico 3, en relación con las clases de IRAMUTEQ.....	144
6.5.3 Objetivo Específico 4, en relación a las clases de IRAMUTEQ	145
6.5.4 Objetivos Específicos 5 y 6, en relación con las clases de IRAMUTEQ.....	146
6.6 Relación entre objetivos específicos y preguntas y respuestas.....	148
6.6.1 Objetivos Específicos 1 y 2.....	148
6.6.2 Objetivos Específicos 3 y 6.....	152
6.6.3 Objetivo específico 4.....	154
6.6.4 Objetivo específico 5.....	156
7 CONSIDERACIONES FINALES.....	160

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	165
ANEXOS.....	179
Anexo 1 - Guión en fotos del video compacto.....	179
Anexo 2 - Preguntas utilizadas en el cuestionario para encuestados.....	183
Anexo 3 - El caso investigado - Red Bull X Fighters Madrid 2017.....	186

Dedico esta tesis a mi hermano João Luiz Rocha, quien lamentablemente ya no se encuentra entre nosotros, habiendo partido en marzo de 2021, para causa de la pandemia de COVID 19.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, en primer lugar, todo agradecimiento, por toda la fuerza recibida durante este camino hasta el final de esta tesis.

A los profesores y personal de la UCES, por toda la colaboración brindada durante cada curso.

A mi tutor Profesor Nicolás Caballero Lois, por toda la orientación en composición de esta tesis.

A mis compañeros, en especial a mi colega Marco Aurélio Barreto, por el apoyo brindado en momentos difíciles del curso, al compañero Oscar Rete, por el apoyo general y colega Alba Valéria, por recomendar profesionales para apoyar el formateo y Traducción.

A la profesional Vanessa Santana, por el apoyo en el formato final del texto de la tesis.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 - Proceso de formación de la estrategia de marketing, modelo 1..	58
Figura 2 - Proceso de formación de la estrategia de marketing, modelo 2..	59
Figura 3 - Modelo de Decisión de Patrocinio Deportivo (MDPE).....	75
Figura 4 - Foto del coche de Fórmula 1 del equipo Red Bull Racing.....	91
Figura 5 - Foto de moto en el mundial de motos de velocidad.....	92
Figura 6 - Foto de una carrera de lanchas.....	93
Figura 7 - Foto de una carrera aérea - carrera aérea.....	94
Figura 8 - Foto de una carrera de Motocross.....	97
Figura 9 - Foto de una maniobra en una competición de motos freestyle....	98
Figura 10 - Logo oficial de la empresa Red Bull.....	114
Figura 11 - Gráfico de crecimiento del valor de marca de Red Bull.....	115
Figura 12 - Gráfico de ingresos por ventas de Red Bull (en miles de millones de euros).....	116
Figura 13 - Gráfico del número de latas vendidas de 2011-16, en miles de millones.....	116
Figura 14 - Foto del coche promocional de la empresa.....	117
Figura 15 - Foto de un coche patrocinado por la empresa Red Bull en competición de rally.....	121
Figura 16 - Fotografía de una competición de Mountain Bike promovida por la empresa.....	123
Figura 17 - Foto evento X Fighters en Brasilia – DF, Brasil.....	125
Figura 18 - Clasificación Jerárquica Descendente Dendrograma de clases	

Figura 19 - Dendrograma CHD con porcentaje ECU – IRAMUTEQ.....	131
Figura 20 - Gráfico de análisis de factores de correspondencia - AFC, IRAMUTEQ.....	132
Figura 21 - Nube de Palabras – IRAMUTEQ.....	139

Anexos

Figura 1 - Comienzo del video, fotos secuenciales del movimiento	179
Figura 2 - Competidor se prepara para la maniobra.....	179
Figura 3 - Vibración del público presente.....	180
Figura 4 - Momento de contacto con el público.....	180
Figura 5 - Comienzo de la maniobra blackflip.....	181
Figura 6 - Alto grado de dificultad de la maniobra.....	181
Figura 7 - Inicio de un blackflip.....	182
Figura 8 - Después de la maniobra, ya en tierra, aterrizaje.....	182

Lista de siglas y términos técnicos

AFC	Análisis factorial de correspondencia
ATD	Análisis Textual Discursivo
Branding	Estrategia de gestión de marca que tiene como objetivo hacerla más reconocida por supúblico y presente en el mercado
Buzz Marketing	Estrategias de marketing que tienen como objetivo aumentar el alcance de un mensaje de marca utilizando a las personas como canal.
CHD	Clasificación Jerárquica Descendente
CRM	Gestión de la relación con el cliente
Dendrograma	Tipo específico de diagrama o representación icónica que organiza ciertos factores y variables.
Estilo libre	Estilo libre
Costera	Dentro de la costa
IRAMUTEQ	Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires.
MDPE	Modelo de decisión de patrocinio deportivo
MotoGP	Campeonato del Mundo de Motociclismo
Marketing Mix	Precio, Producto, Promoción y Distribución
NASCAR	Asociación Nacional de Carreras de Autos Stock Car
Costa afuera	Costa afuera
4 P's	Producto, Precio, Plaza y Promoción
RBMH	Casa de medios de Red Bull
RBR	Red Bull Racing
STR	Scuderia Toro Rosso
TCC	Trabajo y conclusión y curso
ECU	Unidades elementales de contexto (Segmentos de texto que componen cada clase con vocabulario similar.
UCI	Unidad de Contexto Inicial (cada entrevista)
UNINOVE	Universidad Nueve de Julio
X-Fighters	Competición de motocross freestyle promovida por Red Bull

1 INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA

En los últimos años, las principales empresas del mundo y los propios gobiernos, aplicaron en sus administraciones, una metodología que venía de las etapas de la guerra. La estrategia, de donde surgieron los términos planificación y gestión estratégica, esta forma de gestionar está siempre subordinada a la jefatura, dirección o presidencia de la empresa o de un estado. La visión de adónde quieres ir, los objetivos a alcanzar, requieren estrategias o caminos a seguir, para cada área de la empresa o Estado. En una empresa, estas estrategias serán determinadas en un plan estratégico específico, con lineamientos para cada gran área de la misma, a saber: producción, finanzas, marketing y recursos humanos.

Para el área de marketing han surgido diferentes estrategias a través de tiempos, siempre enfatizando y adoptando algún aspecto de marketing considerados más importantes, a saber: marketing relacional, fidelización, marketing institucional, marketing de servicios, marketing político, entre otros, y, más recientemente, especialmente en Brasil, se ha desarrollado el marketing deportivo, especialmente después de haber albergado los dos eventos deportivos más importantes del planeta, la copa mundial de fútbol en 2014 y los juegos olímpicos en 2016.

Según Sbrigh (2006), el marketing deportivo es el uso del deporte como herramienta de comunicación corporativa o institucional, como para Pitts y Stotlar (2006), el marketing deportivo es la aplicación de los principios del marketing a cualquier producto (bienes, servicios, personas, lugares e ideas) de la industria del deporte.

Una de las empresas de más rápido crecimiento en el mundo, presente ya en 160 países, es Red Bull, cuya facturación ya se ha estimado en tres mil quinientos millones de euros, por una empresa que comercializa como principal producto original, una bebida energética. Su estrategia principal, durante años, se puede identificar como una estrategia de marketing de deportes diferenciados. Una de las formas que utiliza la empresa, dentro de esta estrategia de marketing deportivo, es la promoción de eventos deportivos propios y/o en sociedad, la que han demostrado ser bastante

exitosos en términos de rentabilidad para la empresa.

En este sentido, el presente trabajo, a partir del uso de un estudio de caso y una muestra escogida por afinidad con la temática del deporte, hace un estudio sobre la efectividad del marketing deportivo realizado por la empresa Red Bull a través de su eventos deportivos extremos, tratando de demostrar cómo son de vital importancia para este éxito la acertada elección del público objetivo, la modalidad de deporte extremo y la visión y aplicación de toda la teoría sobre el importantísimo papel de las emociones en el marketing.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En el mundo capitalista extremadamente competitivo de hoy, en el que las empresas compiten ferozmente por su cuota de mercado. marketing, pero sobre todo el que de hecho conquista y mantiene a su consumidor, ha ejercido un rol y nivel cada vez más importante en las empresas que tienen éxito. Dependiendo de tipo de empresa y giro de negocio, se han planteado diferentes estrategias de marketing utilizados por estas mismas empresas, aunque no siempre con tanto éxito.

En los últimos años, se ha utilizado una modalidad de marketing con una gama de buenos resultados, es el Marketing Deportivo. En este contexto, una determinada empresa tiene en todo el mundo en el uso de este tipo de marketing. Esta empresa es roja Bull, que a pesar de ser relativamente nueva, ha tenido una excelente facturación, a pesar de haber como su producto principal, solo una bebida energética. Todo un éxito, ha despertó el interés de muchos, sobre el porqué de su éxito y aunque no existen tantos libros específicos sobre este tema, tantos artículos y trabajos académicos, con diferentes enfoques, ya se ha escrito sobre él a lo largo de los años de su existencia. Tal éxito en tan poco tiempo es, pues, un fenómeno.

Por lo tanto, el tema puede considerarse de extrema relevancia para el mundo de la Negocio. Se espera que este trabajo de investigación enriquezca aún más esta literatura al respecto y contribuir más a la comprensión de cómo el marketing deportivo de la empresa tuvo tanto éxito. Por lo tanto, esta investigación se centrará

en el marketing. deportes aplicados a los deportes extremos a través de eventos promovidos por la empresa.

Otro factor que motivó esta investigación es la afinidad del autor con el tema. Licenciado en educación física y administración, cuando cursaba la maestría en turismo, con una temática de turismo de aventura, el autor estuvo en contacto con una literatura que trataba sobre la empresa Red Bull y sus inversiones en actividades y deportes como parte fundamental de su filosofía y estrategia de marketing. Desde entonces, el autor se interesó por la empresa y sus estrategias de marketing, por lo que surgió la pregunta que se convirtió en el motivo del presente trabajo de investigación: Marketing de los eventos deportivos extremos desarrollados por Red Bull, ¿es tan efectivo por qué razón?

En este contexto, los resultados presentados por la empresa Red Bull, su marketing deportivo, aparecen como una indicación para estudiar y explorar el modelo, en una posible expectativa de que, siendo copiado en su excepción otras empresas, también pueden producir resultados similares.

Así, el presente estudio, realizado de forma cualitativa, a través de una muestra y un estudio de caso específico, también se justifica por el hecho de que el éxito alcanzado por la empresa Red Bull puede considerarse un fuerte ejemplo de cómo la estrategia de marketing deportivo, a través de eventos deportivos radicales, cuando se usa correctamente, puede funcionar muy bien para las organizaciones, siendo que uno de los componentes muy importantes de esta estrategia aplicada es la realización de propios eventos, y no sólo la asociación o el patrocinio de otros eventos.

1.3 PROBLEMA DE BÚSQUEDA

El marketing a través de eventos deportivos extremos ha sido una estrategia eficiente para marketing deportivo para la empresa Red Bull, por ser, entre otros factores, caracterizada por la asertividad en la elección del público objetivo, el tipo de deporte y la importancia dada al factor emocional implicado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Propósito general

Analizar la asertividad estratégica de la elección para la promoción y ejecución de deporte extremo para el marketing de la empresa Red Bull, a modo de promoción marca.

1.4.2 Objetivos específicos

- Revisa la memoria de la marca Red Bull a través de sus eventos deportivos extremos;
- Investigar el valor que obtiene la marca a partir de su inversión en sus eventos deporte radical;
- Comprobar la importancia de la asertividad en la elección del público objetivo;
- Verificar la importancia de la asertividad en la elección de la modalidad deportiva radical, identificar las razones para elegir esta modalidad;
- Comprobar la importancia de la emoción para el establecimiento de una marca y en el marketing Deportes Red Bull;
- Analizar la receptividad del evento por parte del público objetivo.

2 ESTADO DEL ARTE

La compañía Red Bull es relativamente nueva y solo apareció, y su lanzamiento oficial tuvo lugar en su país de origen, Austria, en 1987. No a pesar del éxito que ha cosechado la empresa desde entonces, todavía no hay muchas obras escritas en forma de libros sobre la empresa. Sin embargo, por la misma razón de su éxito, numerosos artículos académicos, además de trabajos de conclusión de cursos (TCC), que son monografías a nivel de pregrado, disertaciones de maestría, tesis doctorales y incluso se han escrito otros textos no académicos sobre la empresa debido a su éxito. Esto sucede precisamente porque la empresa y su crecimiento son presentarse como un fenómeno al mundo y especialmente al mundo de negocios. La mayoría de estos escritos son principalmente sobre marketing de la empresa, la forma en que supo sacar partido al mundo del deporte, y principalmente los denominados radicales o de acción, por el fuerte establecimiento de tu marca. De esta manera, la presente investigación utiliza una parte de estos escritos, que extraídas de entrevistas realizadas, sustentan las conclusiones en forma de tesis, presentado aquí por el autor. Por lo tanto, las conclusiones de algunos de los de estos trabajos sobre marketing deportivo y sobre la empresa Red Bull y sus estrategias, de modo que se sitúe mejor el objeto de esta investigación.

Según Soares (2007):

El marketing deportivo es un nuevo campo de estudio y aún no presenta un cuerpo de conocimientos sustanciales en comparación con muchos otros campos, como derecho, educación, administración, marketing, etc. Solo hay una revista de investigación de marketing deportivo, Sport Trimestral de marketing. Hay pocas obras en el mundo que traten específicamente de los diversos Aspectos del marketing deportivo. Entre otros factores, este hecho demuestra que todavía no hay teoría concluyente sobre Marketing Deportivo (Pitts & Stotlar, 2002).

Eric da Silva y Goes (2017) concluyeron su presentación en el congreso de gestión de Ponta Grossa, Paraná, con el tema: "Red Bull Sports Marketing:

innovación en producto y promoción a través del deporte con la siguiente declaración:

A la luz de estas reflexiones, se propone, por tanto, un estudio más profundo sobre las estrategias presentadas en este trabajo, con el fin de incentivar el crecimiento de estudios específicamente relacionados con el Marketing Deportivo, y utilizando ejemplos de éxito, como en el estudio caso presentado aquí.

En resumen, estos mismos autores afirman:

Este trabajo presenta el caso de estudio de la empresa austriaca Red Bull y pretende analizar sus productos innovadores y estrategias de promoción en el contexto deportivo. Para la elaboración de esta investigación, la información extraída, principalmente de recortes de revistas y periódicos en línea, así como del sitio web oficial de la propia empresa, con el fin de considerar sus resultados obtenidos a través de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa, combinando la creación y desarrollo de un producto completamente nuevo en el mercado mundial con una promoción innovadora de este, a través del marketing deportivo.

Al ser una empresa relativamente cerrada en cuanto a la divulgación de sus estrategias de marketing y bastante nuevo, no hay muchos textos específicos sobre sus estrategias de marketing y marketing deportivo. Sin embargo, debido a la importancia demostrado a lo largo de los años de su existencia hasta ahora, por la eficacia de los resultados logrados con sus estrategias, algunos investigadores se han dedicado a producir algunos textos en el sentido, como también se indicó anteriormente, pero estaba claro que cuando hacer una búsqueda en las bases de datos globales disponibles en Internet, que existen pocos trabajos académicos a nivel de maestría de este posgrado y doctorado.

Por lo tanto, en el tema específico del marketing deportivo de Red Bull, este capítulo sobre el estado del arte, se basa mucho más en la publicación de artículos en revistas artículos científicos y presentaciones en congresos con la misma temática y también en monografías de cursos de especialización lato sensu que en libros o tesis de doctorado. Por lo tanto, en las líneas siguientes, tratamos de dar una visión general, aunque no completa, de lo que los investigadores en general han escrito sobre este tema del marketing deportivo de Red Bull en todo el mundo.

Según Campos (2014), en su monografía del MBA en marketing, Red Bull cree que las personas necesitan vivir experiencias increíbles y la empresa proporciona esto a ellos, a cambio la gente genera medios espontáneos al compartir ese momento vivido con sus amigos y su red, con eso la empresa gana fans por todas partes mundo, vende la retransmisión de tus eventos, crea una fuerte

identidad con tu consumidor y genera valor para su negocio y su marca. Red Bull no escatima esfuerzos para hacer tus eventos, ya sea en cualquier parte del mundo, el foco está en hacer.

Sobre la importancia de establecer una marca de manera personificada, Beato (2019), en su trabajo de conclusión de curso, afirma que probablemente la palabra La clave de la actual guerra de marcas es la credibilidad, es decir, aquella marca que logra ser moderno y fiel a su discurso, da un paso delante de otros. En este sentido, según Aaker (2015, p. 51), los valores organizacionales, como priorizar la calidad, la innovación o los clientes, que generan diferenciación de marca y sirven comobase para una relación con el cliente, son duraderas porque son difíciles de copiar. de esta

Aaker define como factores de personalidad los que representan a la mayoría de marcas como Red Bull como la 1ra - sinceridad cuyos principales rasgos son la sencillez, honestidad y ser amable. 2- la animación, que es característicamente emocionante, animado, divertido e innovador. 3- competencia, ser confiable, serio y bien -exitoso. 4 - sofisticación, siendo una marca de clase alta y encantadora que se enfoca enlux. 5- vigor, por duración y vida activa. Incluso encajando en estos cinco perfiles, el Red Bull eligió la animación como característica predominante, siendo una marcaque tienen un lenguaje más joven e innovador.

Las marcas funcionan como una personalidad humana, todos tenemos múltiples personalidades nosotros decidimos cuales vamos a usar o tener como un punto más llamativo más. estos lazos lo establecido difícilmente se romperá, ya que la marca tendrá una lealtad a su público objetivo y se sentirá representado por la marca y posiblemente hará campaña para esta marca, generando así un mayor nicho de consumidores. Las marcas solo serán recordadas si logran ofrecer más allá de lo propuesto para sorprender al cliente es lo mejor manera, creando estrategias diferenciadas para mantener la proximidad con el público objetivo, reforzando así los valores de la marca y acaba ganando más reconocimiento, credibilidad y relevancia de la marca.

Oak (2015) en su trabajo de posgrado en marketing empresarial con derecho "Sports Marketing, estudio de caso de Red Bull Brasil" afirma que como profesional del marketing y apasionado del deporte, la relación de Mateschitz y Conceição (2012) en su investigación titulada "Fundador de la empresa Red Bull con eventos de la industria es viejo". Para el que cree en marketing como principal materia prima de la organización, sin olvidar la Estudio de caso de Buzz Marketing de producto, las actividades deportivas son un truco para atraer y retener clientes, que buscan una

experiencia más allá del consumo energético, o que la asocian con utilizado por la empresa Red Bull, principalmente en términos de experiencias de marca y adrenalina y sentido de la aventura. De esta forma, la empresa no sólo patrocina, sino elección de nicho específico, concluye afirmando que este tipo de estrategia no tiene la también produce e idealiza eventos deportivos, desde tradicionales hasta radicales y pasando por lo inusual. Este mismo autor afirma:

Sin embargo, la principal asociación con la marca son los eventos deportivos extremos. Red Bull invierte en esta marca, generando así un mayor nicho de consumidores. Las marcas solo serán recordadas si producción de eventos exclusivos como una forma de promover su imagen al público, logran ofrecer más allá de lo propuesto para sorprender al cliente es lo mejor especialmente la juventud, cautivada por el sentimiento de aventura, libertad y diversión que brindaen estos espectáculos. Debido a los eventos deportivos en los que ha participado todos estos años, se generó mucho contenido mediático, al punto que la empresa creó su propia productora, Red Bull Casa de los Medios (RBMH). RBMH es responsable de crear medios impresos, multimedia, tv, contenidos de internet, asesoramiento a deportistas, entre otras actividades comunicaciones relacionadas puestas a disposición de su audiencia de forma gratuita.

Conceição (2012) en su investigación titulada "Estudio de caso de *Buzz Marketing* de marca Red Bull" tras demostrar cómo la modalidad "Buzz marketing" era muy utilizada por la empresa Red Bull, principalmente en términos de experiencias de marca y elección de nicho específico, concluye afirmando que este tipo de estrategia no tiene la intención de solo llamar la atención, buscando también acercar al consumidor al marca, producto o servicio en cuestión, llevándolo a relacionarse con ellos.

Así *Buzz marketing* pretende ir más allá del impacto inicialmente causado y este puede ser claramente identificado en la actuación de Red Bull, que en un principio pretendía introducir su producto en el día a día de los consumidores con mayor visibilidad y familiaridad, actuando actualmente a través de la marca y la cultura involucrada en su producto principal, hasta el punto de sus consumidores se relacionan con la marca. Este es un proceso largo que ha evolucionó junto con la propia marca, y de forma contraria a las campañas tradicionales no suelen mostrar resultados inmediatos.

Una de las principales transiciones ocurrido recientemente fue la transición de masa a nicho. Esto implica decir que en a medida que los consumidores comenzaron a ser proactivos, también comenzaron a volverse cada vez más individual, haciendo que el enfoque tradicional de la comunicación para las masas

cada vez menos eficaz. Esto constituye uno de los puntos principales de la *Buzz* marketing y también una de las principales tendencias en el mercado actual.

Para iniciar el proceso del boca a boca es necesario dirigirse a un nicho, a un grupo específico para los consumidores que se identifican con el mensaje y que están dispuestos a compartirlo. Solo así una marca puede llegar a la mayoría, ya que es a través de este nicho que se crea el característico efecto “bola de nieve” del pasadopalabra, que se amplifica a medida que se transmite el Buzz.

Esta es una de las actitudes presentes en la actuación de Red Bull, que como se pudo observar optó por dirigirse inicialmente a un nicho, los estudiantes y bares que representaban la sus valores para que pueda llegar a la mayoría. Como se mencionó en el capítulo sobre el nuevo perfil del consumidor, los consumidores ahora valoran los productos que refuerzan su carácter individuo, por lo tanto, es menos probable que algo dirigido a las masas llame la atención de este tipo de consumidores, ya que no se verán reflejados en el producto o servicio. con rojo Bull, por ejemplo, los alumnos se vieron reflejados en los valores (y características) asociados al producto, ya que estaba en consonancia con su estilo de vida. En este principio, es importante enfatizar la importancia de conocer al consumidor, para poder corresponder con una oferta de valor adecuada a los gustos de este nicho.

Senefonte (2015) en su trabajo final para la conclusión del curso en la comunicación social titulado “Gestión de marca y marketing deportivo en instagram: El caso Red Bull”, tras demostrar cómo la empresa utiliza muy bien esta moderna red social para mantener imagen de su marca ya establecida, concluye afirmando que énfasis en el patrocinio de deportistas y la difusión de contenidos relacionados con esta temática permearon su investigación, dejando claro el posicionamiento y la esencia de Red Bull y contribuyendo a su integrarse con naturalidad en el mundo del deporte, ya que esta práctica lleva despertando la empatía del público a través de la asimilación de la imagen de marca (y de sus productos) a deportistas con un excelente rendimiento tanto en el deporte como deportes extremos (bicicleta de montaña y surf), así como en deportes olímpicos (voleibol y piragüismo), igualmente valorado por la marca. El proceso de análisis de categorías presentado resultados favorables en cuanto a la gestión de la imagen de Red Bull, y sostenido el afirmación de que la asimilación positiva de una marca, por parte del público, es capaz de generar percepciones beneficiosas en relación con los productos o servicios ofrecidos por ellos.

A través de los análisis, también fue posible identificar el uso constante de mensajes dotados de apelaciones emocionales, que acaban reforzando el posicionamiento estratégico de la organización... Finalmente, se espera que este estudio permita e ilustre la comprensión de la relación entre los procesos de branding y marketing deportivo, y que contribuye a la discusión de estos temas tanto en el entorno de mercado como en el entorno académico. Los análisis realizados pretenden demostrar la importancia de una correcta gestión de la marca en las redes sociales, ya que en tiempos de competencia extrema y disputa de mercado, una relación provechosa con el público se vuelve cada vez más valioso.

Nunes (2016), en su trabajo de investigación titulado “La promoción de el deporte como estrategia de marketing para fortalecer la relación de los público objetivo con la marca: el caso de Red Bull”, tras la aplicación de un semi estructurado entre los participantes de un evento universitario de Rugby realizado por RedBull, en el que se buscó saber si la experiencia que brindan los eventos el deporte es relevante en el fortalecimiento de la relación público-marca, concluye su trabajo afirmando que sobre la relevancia de la experiencia que brindan los eventos deportivos promovida por Red Bull para fortalecer la relación público/marca, el 85% de presente afirmó ser relevante sí. Además, el 45% de los encuestados afirmó que la influencia en el consumo del producto provino de la participación en eventos o a través de patrocinio de atletas y eventos. Así, se sabe que la marca considera la promoción de eventos como la mejor manera de fortalecer su relación con su público objetivo. La empresa hace uso de una estrategia de marketing innovadora, apoyada por acciones diferenciadas que acercan al público a experiencias completamente nuevas, que lleva al consumidor al producto y no al producto al consumidor. Fue encontrado también en este trabajo, que el hábito de consumo del producto *Red Bull Energy Drink* responde a la propuesta de la marca de ofrecer energía adicional para determinadas actividades, y este hábito se expresa a través de las experiencias proporcionadas por los acontecimientos.

Red Bull optó por vincular su imagen directamente al deporte precisamente porque es lo que la marca quiere transmitir sobre su bebida energética: la idea de fuerza, agilidad y velocidad. Se concluye, por tanto, que la marca va por el buen camino de acuerdo con lo público. Los eventos de marca atraen no solo a consumidores que ya son leales a la marca, sino también a consumidores potenciales consumidores y no consumidores. Aún así, la empresa acredita el marketing de “boca a boca” y el potencial de consumo e influencia de los jóvenes en sus ciclos de relación.

Sobre todo, Red Bull se ha convertido en algo más que una marca de productos energéticos, también en unaproducción de eventos y contenidos deportivos, teniendo su marca muy relacionada con los deportes.

Sassi (2012) en su tesis titulada “Marketing no convencional: El caso Red Bull” describe los objetivos de su trabajo de la siguiente manera: El objeto de este trabajo fue la estudio de un nuevo fenómeno que ha caracterizado, en los últimos años, un cambio en los paradigmas del marketing, que es el mayor uso por parte de las empresas de los denominadoscomercialización no convencional. Así, la investigación se centró en el estudio del caso clínico de empresa Red Bull y más precisamente en la celebración de eventos.

En este sentido tratado si luego crear una obra con fines descriptivos, a través de la búsqueda de material en libros y sitios de Internet, pero también exploratorios con entrevistas y testimonios recogidos en persona durante el transcurso de un evento. De esta manera, fue posible utilizar datos cuantitativos para la investigación descriptiva y datos cualitativos para investigación exploratoria.

Este trabajo se dividió en tres capítulos: el primero describe la evolución del marketing desde principios del siglo XX hasta nuestros días y los cambios detectados en los consumidores, lo que motivó el desarrollo de la nueva flujo de marketing no convencional, gracias también a las nuevas posibilidades creadas así como el avance de la tecnología. e Internet. El segundo capítulo muestra un enfoque más preciso del marketing no convencional, basado en las nuevas oportunidades que han surgido tras la saturación del mercado publicitario. Así, se propone una definición de marketing no convencional y cuáles son las ventajas reales de una campaña similar. En se describe la secuencia, con algunos ejemplos, las diferentes estrategias que se pueden implementado con esta nueva herramienta de marketing. Finalmente, en la tercera y último capítulo, se define más el marketing de eventos y sus características necesita. A continuación se presenta la parte más operativa relacionada con el estudio de la empresa, Toro rojo.

Después de una primera introducción, que ilustra el desarrollo de la empresa, sus productos y estrategias de comunicación, pasamos a la presentación de la entrevista realizada al responsable de marketing de Red Bull y los datos obtenidos a través de los cuestionarios cumplimentados por el consumidores, obtenidos en el evento Red Bull Jib-Ski Kings. Se trataba entonces de hacer una comparación con los datos obtenidos, observando primero lo que la empresa se definía en

cuanto a los resultados a alcanzar y, posteriormente, evaluar el resultado real determinado por el evento a través de del estudio de los datos obtenidos. gracias a la compilación de cuestionarios. En la última parte de esta tesis, elLos resultados de este evento fueron analizados mediante la creación de gráficos.

Mantilla y Salcedo (2015), al escribir sobre el marketing de experiencia de Red Bull, concluye afirmando cuando volvemos a lo expuesto a lo largo de la obra investigativo, especialmente en el primer capítulo, es importante resaltar que para llevar a cabo el desarrollo de una actividad exitosa mediante el uso del marketing vivencial, se debe tener en cuenta cada una de las características que componen determinada por los factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos, para trabajar cada uno de ellos para alcanzar el objetivo principal, que es llevar al consumidor a despertar fuertes sentimientos a través de experiencias memorables e inolvidables.

El objetivo del marketing experiencial es penetrar en la mente de los consumidores. haciendohacer que recuerden la marca y se conviertan en su primera opción a la hora de analizar las diferentes marcas que forman parte de una categoría de producto. En otras palabras, es la estrategia que evita que la competencia se vuelva atractiva para consumidores Esto se hace antes, durante y después de la compra, con el fin de acotar larelación entre estos dos componentes, ya que, al afectar las emociones de las personas, será posible persuadir las decisiones de compra para alcanzarlas.

En el segundo capítulo de este trabajo, se destacó que la empresa de energía Red Bull es una empresa que a lo largo de su historia ha utilizado el marketing experiencialno solo para conquistar a los consumidores y enamorarlos de la marca y su estilo de vida, sino que también lo implementó para educar a las personas. porque la empresa que creó esta categoría de productos, ha centrado sus esfuerzos en la constante ejecución de actividades que los acerquen a los consumidores, con el objetivo de conocer la visión que tienen sobre la marca y así poder llegar a ellos con mayor precisión. este aspecto, toda esta implicación se lleva a cabo mediante la creación de eventos propios, formadores opinión, apoyo a los mejores deportistas del mundo en múltiples y diversas modalidades deportes y también a grupos musicales.

Además, el trabajo continuo del equipo Colección de Consumidores, formada por jóvenes universitarios, se preocupa por descubrir los cada día la percepción de los consumidores y retroalimentar a la empresa con el fin de encontrar nuevas formas

de penetrar en la mente de estos consumidores a través del marketing experienciales con el fin de fortalecer la lealtad a la marca.

Escribiendo sobre el proyecto “strata” de Red Bull, en un estudio de caso sobre comunicación integrada, Silva et al. (2015) concluyen su trabajo afirmando:

El eslogan y posicionamiento de Red Bull, titulado "Give you Wings" o simplemente "Te da Asas", fue explotado al máximo por la empresa para esta campaña de marketing integrado. El lado radical de la marca, siempre presente, se agudizó en los medios y en la historia con el proyecto Red Bull Stratos. Esta compleja acción mostró lo mundo y en especial las empresas, que innovar es fundamental, pero por supuesto, integrar todos sus canales de comunicación y marketing, para obtener resultados satisfactorios. El aspecto comunicacional presente en estas experiencias de marca puede ser considerado como uno de los elementos diferenciadores, ya que, por la relación, a menudo problemático, lo que afecta la comunicación actual entre una organización y su consumidor, un medio capaz de captar su atención por completo y seguir atrayéndolo a través de una comunicación efectiva, se considera un activo. En el caso de la marca Red Bull Integrated Marketing Communication ha vinculado elementos de marketing de guerrilla, digital y contenido. Red Bull es un gran ejemplo de una empresa que entiende cómo canalizar adecuadamente sus esfuerzos de marketing. En su caso, todo se reduce al eslogan de la marca, "Red Bull da alas". Esta simple frase funciona como un disparador en la mente del consumidor, disparando y sacando a relucir atributos y beneficios, que podemos decir, han sido aprendidos por el consumidor. De esta forma, después de todo lo analizado, es fácil de entender que a Red Bull le crecieron alas y tomó un vuelo ininterrumpido de 25 años explorando precisamente sus canales de relación con el público objetivo, innovando y abriendo nuevos mira cómo interactuar bajo el sesgo de la comunicación integrada con sus consumidores.

Nistal (2014), en su trabajo titulado “Un ejemplo de construcción de marca: 'El caso de Red Bull', concluye afirmando:

¿Cuáles fueron las claves del éxito de la famosa marca Red Bull? En primer lugar, el lema es el la simbología utilizada por la marca es admirable e inimitable. Los dos toros rojos boca abajo un fondo de un sol amarillo han logrado construir una de las mejores marcas de la historia. Allí energía que transmite logo y eslogan motivador que te da alas son una de las claves que ha logrado posicionar la marca en el líder del sector. La historia que cuenta el origen de la misma marca inventada por su fundador Dietrich Mateschitz, que ya ha sido comentada principio de trabajo, anima al público a hablar sobre el producto. cuando se crea unamarca, es importante poder contar historias o mitos que motiven y den ganas de habla de ella.

En segundo lugar, otra de las claves del éxito de la marca ha sido la comercialización de emociones extremas. El enorme vínculo que ha mantenido Red Bull con deportes de acción y de riesgo se ha traducido en una sensación de adrenalina en consumidores a la hora de beber una de sus latas. La marca patrocina multitud de eventos deportivos con el objetivo de asociar su marca con la juventud y la energía. sí Coca Cola ha establecido el marketing de la felicidad, Red Bull lo ha implementado marketing de emociones emocionales, riesgo, aventura, adrenalina y peligro. La marca austriaca de

bebidas energéticas es la segunda marca de bebidas más vendida en todo el mundo después del gigante Coca Cola.

Otra de las claves del éxito de la marca líder en el sector, es el street marketing que actúa desde sus inicios. Sin duda, es una de las estrategias de marketing fundamentales para la empresa cuyo objetivo es establecer una relación directa con la empresa, consumidor conocer el producto y conocer su opinión sobre el producto. Conseguir que el cliente conecte con la marca es un objetivo de gran importancia para alcance para toda la compañía y Red Bull lo ha logrado sorprendentemente. El equipo "Gives You Wings" de Red Bull vende a la calle directamente para promocionarlo y venderlo producto para establecer una conexión entre la marca y el cliente que sin duda ocupará un lugar en la mente del mismo.

Ferreira (2018), concluye su tesis de maestría titulada "Experiencia con la marca y la percepción de la imagen de responsabilidad social, en el caso de Red Bull" de la siguiente manera:

En resumen, esta es una disertación que buscó comprender y demostrar con la obtuvieron resultados como el brand love y la constante interacción de la marca con el consumidor portugués tiene un impacto positivo en la relación afectiva creada entre ambos, también es claro que el seguimiento y la búsqueda de brindar. Las experiencias de los consumidores demuestran ser una buena manera de acercarse al mercado portugués como la creación de experiencias ha demostrado ser un motor en la dinamización del apego emocional del consumidor a la marca. También se concluye que Red Bull debe continuar invertir en su autopromoción a través de eventos e interacciones que promuevan experiencias para consumidores y la sociedad en general, esta inversión puede traducirse en el inicio del mantenimiento de y fuertes relaciones entre la marca y el consumidor portugués. Algunas de las dificultades experimentadas están relacionados con el tiempo de recogida de las respuestas a las encuestas y la conciliación de la ejecución del estudio con las horas de trabajo, aun así, la realización de esta disertación resultó ser un reto gratificante que generó nuevos datos que pueden ayudar a la creación y mantenimiento de la políticas actuales de la marca Red Bull en el mercado nacional.

Oliveira y Ferreira (2013) en un artículo publicado titulado: "La influencia de experiencia de marca en actitud e intención de compra: el caso RedBull", afirman y concluyendo que Schmitt (2001) argumenta que el Marketing Tradicional está desactualizado y que las empresas necesitan urgentemente centrarse en las estrategias de marketing Vivencial, desde la diferenciación por parte de las empresas a través de los beneficios funcionalidades de sus productos no duran para siempre, en los últimos tiempos, varios autores presentan la construcción de marcas fuertes como factor diferenciador.

Las marcas deben ser capaces de generar interés y emociones en las

personas. marcas que excitan, que desarrollan relaciones con sus consumidores, ciertamente garantizar una diferenciación única en los mercados donde operan, trabajando a un nivel intangible no es fácil de igualar. Pero también. Pensando en el otro lado, los consumidores superan la barrera de los beneficios funcionales de los productos que subyugados, deseando experiencias capaces de seducirlos, que integren sus diversas impresiones; sensorial, afectivo, intelectual y conductual. Fue utilizado resultados del análisis de conglomerados realizado, de forma que los diferentes grupos experienciales, con el fin de comprender cómo la relación entre la actitud hacia la marca e intención de compra, y la conclusión fue que en todos clústeres identificados, la actitud hacia la marca tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra de los encuestados, aunque esta relación varía según el clúster en análisis.

En cuanto a las hipótesis operativas formuladas, concluimos que todas ellas prueban, con excepción de la hipótesis que refería que la influencia de la actitud hacia la marca en la compra no fue positiva ni significativa en el clúster de “Consumidores Utilitarios”, con que incluso en el clúster de “Consumidores Utilitarios”, la influencia de la actitud hacia la marca sobre la intención compra, fue positiva y significativa. En las restantes hipótesis formuladas, que afirmaban que la actitud hacia la marca influye positiva y significativamente en la intención de compra en el clusters “Consumidores Holísticos”, “Consumidores Sensoriales” y, por último, “Consumidores Intra-Dirigidos”, todos fueron probados, con fluctuaciones en el valor de influencia dependiendo del clúster en. De esta manera, se concluye que independientemente del clúster bajo análisis, la actitud hacia marca tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra de los encuestados, del mismo modo que la experiencia de marca influye en la relación que se crea entre Actitud hacia la marca e intención de compra.

Minatto (2020), en su monografía de graduación titulada “Internacionalización de empresa, producción y marca: El caso Red Bull” hace las siguientes consideraciones final: Este trabajo tuvo como objetivo principal, analizar el proceso de internacionalización de Red Bull, su cadena de valor y la internacionalización de su marca. Levantamiento del marco teórico sobre la internacionalización de empresas, es posible entender las razones por las que se internacionalizan...

El historial de Red Bull ha verificado que la empresa es, de hecho, un experto en marketing. y marca, no en producción. Según la descripción de su cadena de producción, podemos saber quiénes son los terceros que elaboran su producto y su empaque, además de los países involucrados en este proceso. Teniendo en cuenta

que Red Bull no es presa de fábrica, es posible conocer sus estrategias para crear una marca fuerte, como internalización de la marca por parte de los empleados y la adquisición de un equipoautomóvil, por ejemplo. Además, las estrategias de marketing para consolidarse como una empresa líder en el sector, tales como estrategias globales de producto y eventos promovidos por la empresa. Al analizar las cadenas de valor de Red Bull fue posible tener una visión de sus etapas y de los actores que participan en cada una de ellas, así como sus ubicaciones en todo el mundo. A partir de esto, también fue posible confirmar la premisa de que el alcance geográfico de esta cadena es regional, enfocándose en Austria y Suiza. La metodología aplicada en el análisis también permitió entender otros aspectos importantes que hacen ciertas actividades de la cadena permanecen en el mismo lugar, como las ventajas de infraestructura, legislación y acuerdos comerciales.

Dos de los pasos de mayor valor agregado en la cadena de producción son la marca y marketing. En la cadena Red Bull, ambos son controlados por la empresa y cómo fue verificada, se especializó en estas dos actividades, desarrollando una marca fuerte y una estrategia de marketing global que le permitió alcanzar la posición de segunda empresa con mayor valor marca en la categoría de refrescos. Internacionalización por exportación directa del producto a distribuidores específicos y el establecimiento de filiales propias nos mostró la estandarización y el cuidado que Red Bull tiene con la distribución de su producto, pero más que esto, con su mayor activo, la marca, sabemos que cada vez son más las relaciones comerciales, transformando y estas transformaciones llevan a las empresas a cambiar su estrategia, que es lo que está pasando con Red Bull.

3 MARCO TEÓRICO

Todo trabajo científico necesita una base de conceptos que será expuestas durante el abordaje del tema. Estos conceptos siempre deben abstraerse de otros textos científicos ya publicados y debidamente reconocidos. desentrañar el El presente trabajo presenta en este capítulo conceptos previamente publicados y descritos en libros y artículos sobre los temas de Marketing, Marketing Deportivo sobre la empresa Red Bull y sus estrategias de marketing.

3.1 CONCEPTOS DE MARKETING

Para entender mejor el término “Marketing Deportivo”, que al final es parte del parte del estudio de la presente investigación, se deben aprender algunos conceptos básicos acerca de la comercialización. La traducción de la palabra al portugués es Mercadología. A La mayoría de la gente confunde marketing con publicidad. Pero la definición es más completa y compleja, el objetivo del marketing es la “gestión de demanda” e identifica las necesidades y deseos de los clientes, especificando los mercados objetivos y decidir sobre los productos y servicios de la empresa (Lima, 2006). El mercadeo es un proceso sociales y gerenciales a través de las cuales las personas y los grupos de personas obtienen lo que necesitan y lo que quieren con la creación, oferta y libre negociación de productos y valoran los servicios con los demás (Kotler, 2006). Según el mismo autor, “El marketing es la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos, a través de los procesos de intercambio”. El mismo autor, en sociedad, complementa, diciendo que el beneficio es el resultado de entregar esta satisfacción, con el objetivo de atraer nuevos clientes o la retención de los actuales (Kotler & Armstrong, 2003). De acuerdo con Semenik y Bamossy (1995, p. 6), “[...] el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Kotler (2003) presenta una definición muy completa de lo que es marketing:

El marketing es la función comercial que identifica necesidades y deseos insatisfechos, define y mide su magnitud y su potencial de rentabilidad, especifica qué mercados objetivo serán los mejores atendidos por la empresa, decide sobre productos, servicios y programas adecuados para servir a estos mercados seleccionados y llama a todos en la organización a pensar en el cliente y servir al cliente.

A Las Casas (2001):

El marketing es el área del conocimiento que engloba todas las actividades relativas a la relación con el cliente. Intercambio, orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, con el fin de lograr ciertos objetivos de empresas o personas y siempre considerando el entorno de desempeño y el impacto que estas relaciones tienen en el bienestar de la sociedad.

Según Honorato (2004), por falta de conocimiento, las personas tienden a definir el marketing de diferentes maneras. Como siempre están expuestos a la propaganda, losla mayoría tiende a vincular el marketing con la publicidad, como si fueran la. Lo mismo, pero marketing no es publicidad. Es mucho más completo, siendo el la publicidad es solo una variable del mix de promoción, la comunicación.

Según Blythe (2006), el marketing nació como una disciplina académica de una combinación de ciencias del comportamiento y economía. Sin embargo, es una materia más práctica, carente en muchos aspectos de los límites y rigor necesarios para ser una disciplina puramente académica. La teoría económica ha aportado lo siguiente conceptos principales:

Primero, la teoría de la *oferta y la demanda*, que supone que para la mayoría de bienes, los precios subirán a medida que disminuya la oferta, pero la demanda también disminuirá a medida que suban los precios. Si aumenta la oferta, los precios bajarán y la demanda aumentará, por lo que la oferta y la demanda siempre deben equilibrarse. En la práctica, esta teoría es demasiado simplista ya que también puede ocurrir que para algunos bienes, la demanda caerá cuando el precio baje, y viceversa.

En segundo lugar, la teoría de la elección económica, para la cual el supuesto es que si alguien gasta dinero en un artículo, está eligiendo no comprar otro artículo. Y es en esta teoría en la que se basan las teorías de la competencia en el marketing: que Las empresas no solo compiten con otras empresas que producen artículos similares, pero también compiten con empresas que atienden una necesidad similar en el consumidor.

La tercera teoría económica que contribuye al marketing es la elasticidad de

demanda de precios, según la cual, para algunos productos, la caída de la demanda en cuando los precios suben es mínimo (por ejemplo, la sal de mesa), mientras que para otros productos, la demanda cae dramáticamente si hay un pequeño aumento de precio como dinero prestado. En este caso, saber qué tan elástico es el precio ayuda a determinar los precios que la empresa debe cobrar por el producto, así como la Los mercadólogos a menudo afectan la elasticidad de la demanda de sus productos. (por ejemplo, mejorar la lealtad del cliente o hacer que su marca sea más deseable) en el mercado).

La cuarta teoría de la economía que también contribuye a la formación conceptual de llamado marketing, es el de Indiference Curves / Edgeworth Box: The Curves indiferencia predecir que las personas están preparadas para sustituir un producto por el otro, hasta cierto punto. Se dice que las personas son indiferentes a la cantidad X de un producto y Y de otro, o viceversa. Edgeworth Box prevé que el comercio entre las personas con diferentes curvas de indiferencia darán mejores resultados para ambos los individuales.

Finalmente, la quinta teoría económica que aporta es la de la competencia, según con lo cual, los monopolios son situaciones en las que una empresa controla el mercado y el oligopolio es una situación en la que varias empresas controlan el mercado entre ellas, generalmente a través de acuerdos (o estos acuerdos se hacen en secreto, lo cual es ilegal, o hay un 'entendimiento' entre las empresas de que ninguna de ellas iniciará una guerra de precios). La competencia perfecta es una situación en la que clientes y proveedores tienen pleno conocimiento de los mercados, y los precios son fijados únicamente por el proceso de oferta y demanda. Estos mercados son extremadamente raros: sólo los mercados monetarios internacionales y las bolsas de valores se ajustan a esta descripción. La forma más común de competencia es la competencia monopolística, en la que una empresa domina el mercado sin realmente controlarlo por completo, que otras empresas son libres de entrar.

De esta manera, la economía tiende a suponer que las personas son más racionales que quienes son realmente. Los mercadólogos, por lo tanto, recurren a disciplinas de ciencias del comportamiento para explicar los aspectos irracionales (o emocionales) de comportamiento de compra de las personas.

La sociología es el estudio del comportamiento grupal y ha contribuido con lo siguiente conceptos para el marketing: Primero el aspecto de la imagen propia debido

a que, la gente suele comprar porque quiere impresionar a otras personas o porque la compra se ajusta a la imagen que están tratando de desarrollar. En segundo lugar, dentro de la ciencia de la sociología, tenemos los grupos de referencia que muestran que las personas se refieren a otras personas para saber qué hacer en una determinada situación. Estos grupos pueden ser aspiracionales, es decir, grupos a los que queremos pertenecer, o disociativos, que son aquellos a los que preferimos otras personas. No creas que estamos en estos grupos. Los grupos primarios son los que vemos todos los días como familiares y amigos, los grupos secundarios son los que vemos ocasionalmente para fines específicos, como clubes y asociaciones profesionales

Los grupos pueden ser formales, con una membresía conocida y fija, como un club deportivos, por ejemplo, o informales, en las que la asociación ocurre sólo, como sucede con grupos de amigos.

Una tercera área de estudio de la sociología es la geodemografía, que investiga cuánto dónde vive la gente, a qué se dedican, qué nivel de educación tienen, qué edad tienen y su origen étnico influyen en su comportamiento de consumo.

Los datos geodemográficos se utilizan para dividir a las personas en grupos (segmentos de mercado) con necesidades similares. Por lo tanto, esta teoría trata sobre el tema de ejecución de la segmentación. Una cuarta área de estudio dentro de la sociología es la clase social, lo que significa identificar dónde se posicionan las personas en relación con los demás miembros de la sociedad. La clasificación de las personas según diversos criterios, incluyendo la educación, los ingresos y el tipo de trabajo, es la base de la clase social y en este sentido determinado, incluyendo los comportamientos de consumo, se esperan de los miembros de la misma clase social. Quinto, como un aspecto importante estudiado por la sociología y que también contribuye a la comercialización, además del cumplimiento normativo, que es la presión ejercida por el grupo sobre sus miembros para que se ajusten a los ideales del grupo de comportamiento aceptable. Esto incluye el comportamiento de compra.

La antropología, muy similar a la sociología, es el estudio de la cultura, que es un conjunto de colectivo de creencias, valores, conocimientos, lengua y costumbres de un grupo identificable de personas. Esto nuevamente se refiere al tema recurrente de segmentación. Esta ciencia, la Antropología, aportó los siguientes puntos de estudio: primero con conceptos de cultura como una influencia centralizadora y la aquí se vuelve a utilizar el cumplimiento normativo; Subculturas dentro de la cultura

principal: Una subcultura es aquella que está de acuerdo con casi todas las creencias de la cultura. principal, pero tiene creencias adicionales propias o incluso algún desacuerdo con la cultura.

Otra gran área de estudio que contribuye efectivamente a sus principios para el marketing es la psicología, que es el estudio de los procesos de pensamiento individuales. Su aporte al marketing es el siguiente: 1- Teoría de la percepción de la cual se ocupa sobre la forma en que construimos un 'mapa mental' de cómo funciona el mundo. La percepción es analítica y sintética por lo que no absorbemos todo lo que se nos lanza, por lo tanto, el 'mapa mental' tiene lagunas, que llenamos inventando (sintetizando) información para completar la imagen. Esta es la razón por la cual la gente tiene diferentes visiones del mundo. Es entonces el tema de la ejecución de la percepción de la cliente. 2- Conducta de aprendizaje que es el condicionamiento clásico que ocurre cuando un estímulo se asocia con una respuesta, como lo demuestran los perros de Pavlov. Después de un período de repetición, las respuestas se vuelven automáticas.

El condicionamiento operante se refiere a recompensar (o castigar) el comportamiento hasta que ese comportamiento "correcto" se vuelve automático. El aprendizaje cognitivo es un aprendizaje consciente, sin refuerzo directo. El aprendizaje automático es el aprendizaje por repetición, como leer las mismas palabras una y otra vez hasta que recuerde de ellos automáticamente. El aprendizaje indirecto significa aprender observando a otros. esto es útil para los vendedores porque pueden mostrar comportamientos apropiados en los anuncios, con la esperanza de que los consumidores imitar el comportamiento. 3 - El razonamiento: este es el proceso de análisis y pensamiento lo que nos permite sacar conclusiones útiles a partir de datos limitados. Algunos anuncios presentar argumentos que por lo general terminan con una pregunta, con la intención de permitir que las personas saquen sus propias conclusiones y esto se usa a menudo en publicidad política. 4- Personalidad, en esta área la psicología estudia rasgos, creencias, valores y actitudes colectivas que distinguen a un individuo de otro. La personalidad puede utilizarse como variable de segmentación. 5- La actitud: que se compone de cognición (lo que sabemos), afecto (lo que sentimos) y conación (lo que creemos). Las actitudes se pueden cambiar alterando cualquiera de estos elementos. Esto es útil para tema de segmentación y percepción del cliente.

Finalmente, este otro punto muy importante de la psicología, 6 – Motivación,

que es el fuerza que impulsa el comportamiento, teniendo dirección y cantidad. tres pensadores principales contribuyentes a nuestra comprensión de la motivación: Maslow, con su famosa jerarquía de necesidades, Herzburg, con su teoría de dos factores, y Vroom, quien esbozó la teoría de la expectativa. La motivación está ligada a los deseos y necesidades. Una necesidad es una carencia insatisfecha de algo, un deseo es una satisfacción.

Para un psicólogo, personalidad no es lo mismo que carisma. todos tenemos uno personalidad: no equivale a nada deseable o indeseable, es solo una descripción de factores.

Es importante señalar que, para los seres humanos, las necesidades van mucho más allá mera supervivencia. La gente en el mundo occidental ya se ha alejado de las necesidades de supervivencia - esto ya no es un problema. Por lo tanto, uno no debe confundir las necesidades con las necesidades de la vida. Se le puede pedir que compare y contraste estas teorías o aplicarlas de alguna manera. De hecho, no son mutuamente excluyentes:

Los factores de higiene de Herzburg se corresponden bien con los factores de supervivencia de la contribución de Maslow y Vroom complementa ambas teorías porque incluye la expectativa del individuo de que la meta se puede lograr y es deseable.

La jerarquía de necesidades de Maslow supuestamente muestra que las personas no estarán interesadas en necesidades superiores (estima, autorrealización, etc.) hasta que el se satisfacen las necesidades más bajas (necesidades físicas). entonces, como: ¿Podríamos explicar al artista que se queda sin comida para terminar una gran obra de arte?; ¿Arte? O personas que dejan un trabajo bien pagado para trabajar voluntario en el Tercer Mundo? Sin duda, las necesidades existen, pero son de hecho una jerarquía?

Todos estos aspectos de la teoría psicológica contribuyen y se suman a la comprensión de la que está involucrada en el marketing, además de las otras ciencias discutidas aquí.

Pero, al fin y al cabo, entonces, ¿se puede realmente considerar al marketing como una ciencia? Fagundes, Veiga, Sampaio y Sousa, (2012), citan a Hunt (2002) afirmando que él argumenta que sí, el marketing debe ser visto como una ciencia, porque tiene sus proposiciones positivas y que busca comprender, explicar y predecir los fenómenos. En Según los autores antes mencionados, en esta investigación sobre

marketing hay una historia de las escuelas teóricas. Estas escuelas se pueden ver desde diferentes perspectivas. diferentes, a saber: Perspectiva Económica No Interactiva; Perspectiva Económica Interactivo; perspectiva no económica no interactiva; y perspectiva no económica Interactivo.

Según la perspectiva económica no interactiva, la primera escuela de marketing que surgió a principios del siglo XX es la llamada escuela de la mercancía (o del producto). En esta escuela más importante era la perspectiva económica, por lo que los gerentes de marketing estaban el foco de atención como agentes principales, no los compradores u otros gestores.

La segunda escuela, en esta línea de perspectiva económica no interactiva, la funcional, siguió la escuela de la mercancía durante el siglo XX, comenzando con una visión estructura, enfocándose más en cómo ejecutar transacciones. Lo que importaba en esta escuela fueron las interacciones entre proveedores y consumidores, por lo tanto, el importante fue identificar, enumerar y clasificar las funciones de marketing. Según esta escuela, las funciones de marketing que debían realizar los intermediarios eran: división de riesgo; Flete de transporte; financiación de operaciones; venta y cobranza; clasificación; y volver a embarcar. Lo que se observa en esta escuela funcional es una más preocupado por los detalles de la transacción, mientras que la escuela de productos básicos se centró en la disponibilidad del producto. Se destacó la escuela regional de marketing por el estudio cuantitativo, preocupado por conectar a compradores y vendedores geográficamente/ espacialmente. De esta escuela se pueden inferir los primeros estudios de lo que ahora se llama geomarketing, ya que la intención era verificar la influencias entre los agentes de marketing en relación con el espacio geográfico de influencia de éstos en relación con los consumidores.

En la perspectiva económica interactiva, la escuela de marketing institucional estuvo presente en el siglo XX, entre los años 1910 a 1970. Esta escuela se centró en el nivel intermedio en las transacciones, con énfasis en la eficiencia de los canales de comercialización (Sheth, Gardner & Garrett, 1988). La segunda escuela de la perspectiva económica interactiva fue la funcionalista, que asumió la interactividad e interrelación del marketing como estructura. Él era destacó la heterogeneidad del mercado. Posteriormente, otros autores se dedicaron a comprender los estudios, considerando que además del mercado heterogéneo existe el del comportamiento organizado en el que los individuos son miembros de una era en este entorno social dinámico de la escuela.

La última escuela de la perspectiva económica interactiva fue la escuela de administración, que también fue llamada administrativa. La preocupación central de esta escuela de marketing entre los 1940 a 1950 se proporcionó en la práctica a los ejecutivos, es decir, un intentar traducir las teorías existentes como una forma de mejorar la gestión de marketing en los negocios de una manera más práctica y aplicada. muy importante destacar que fue en esta escuela que Borden (1950) abordó el concepto de marketing mix, que posteriormente sería trabajado por McCarthy (1960) originando el concepto de marketing mix, o 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que se convirtieron en puntos centrales de los estudios de marketing en la academia y los negocios (Sheth, Gardner & Garrett, 1988).

Desde la perspectiva no económica no interactiva, la escuela de conducta consumidor surgió en la década de 1950 y pretendía responder a las razones por las los mercados se comportaron de cierta manera, con un foco en los consumidores.

Según Sheth, Gardner y Garrett (1988), el énfasis de esta escuela está en el consumo de productos, aunque la investigación sobre servicios y compras industrial.

En esta escuela, la idea era que la investigación se centrara en el producto permitir datos empíricos más sostenibles. Desde la década de 1960 en adelante, el énfasis en los gimnasios se convirtieron en el estudio del comportamiento del consumidor y, a partir de ahí, se desarrollaron modelos. En general, esta fue una escuela que produjo muchas investigaciones empíricas, pero con resultados siempre muy contradictorios.

Otra escuela *no económica no interactiva* fue la del pensamiento de macromarketing, que se centró en estudiar el papel y el impacto de las actividades de marketing y las instituciones de la sociedad y viceversa. Su inicio fue en la década de 1960, a partir de problemas de producción y la discusión del papel de las empresas en la sociedad. De acuerdo con Sheth, Gardner y Garrett (1988) fue una escuela rica en conceptos y pobre en apoyo empírico. Estos mismos autores indican que la última escuela no económica no interactivo, que se denominó activista, surgió en la década de 1980 y se centró en: consecuencias de las prácticas de marketing; seguridad del producto; satisfacción y desventajas para el consumidor; efectos del producto sobre el medio ambiente; y responsabilidad social. Es similar a las escuelas de comportamiento del consumidor y macromarketing, cuando considera la perspectiva del consumidor, no la del vendedor. Pero cuando

Al mismo tiempo, se enfoca en el consumidor individual e industrial, en lo que se diferencia de la escuela de macromarketing, que tiene una visión macro o

institucional. también es diferente de la escuela del comportamiento del consumidor, ya que su enfoque es más normativo y tiene una perspectiva pro-consumidor.

La perspectiva no económica interactiva está formada por las escuelas de dinámica intercambios organizacionales, sistémicos y sociales. Nótese el hecho de que la escuela de dinámica estructura organizacional deriva de la escuela institucional, en tanto ambas buscan explicar el trabajo de los canales de distribución. Sin embargo, hay una diferencia fundamental que los distingue: la escuela institucional utiliza fundamentos económicos para analizar cómo se pueden estructurar los canales de distribución de manera más eficiente en beneficio del consumidor, mientras que la escuela de la dinámica organizacional tiene su centrado en el bienestar del consumidor y el análisis de las metas y necesidades del miembros del canal de distribución. Según esta escuela, los miembros del canal pueden interactuar en una relación cooperativa y competitiva. tu primero publicaciones datan de 1960. Según Sheth, Gardner y Garrett (1988), esta escuela, de hecho, es más teórico ya que presenta más conceptos y proposiciones que apoyo empírico.

La escuela de pensamiento sistémico según los principales autores, surgió en la década de 1960, con las obras de Bertalanffy (1968), Boulding (1956), Forrester (1958) y Kuhn (1963). Estos investigadores partieron de una visión holística, en que el todo es más que la suma de las partes, por lo que la organización debe ser vista desde sistémicamente, con todos sus departamentos interactuando entre sí. Según Kuhn (1963), el marketing podría considerarse un subsistema dentro de la sociedad, ya que que la organización interactúa con el medio ambiente mediante el intercambio de información.

Según Sheth, Gardner y Garrett (1988), la escuela de intercambio social es una de las más controvertidos en el pensamiento de marketing. Teniendo como precursores a Alderson y Martín (1965), Kotler (1972) y McInnes (1964), según esta escuela, el marketing necesita debe aplicarse a todos los intercambios sociales, no sólo a los económicos. De esta manera, el “intercambios” sería el objetivo fundamental del marketing.

3.2 MARKETING HOY

Para entender mejor cómo es el marketing actualmente, es importante una breve reseña de la evolución de sus conceptos y prácticas hasta el presente actual. Según el artículo publicado en el sitio web <https://blog.vxcomunicacao.com.br>, titulado: “Las eras del marketing: entender su evolución”, la forma en que se hace el Marketing practicado ha cambiado mucho a lo largo de los años. A lo largo de los años, hemos acompañada del avance de la tecnología, la globalización y, en consecuencia, lo desarrollo del comportamiento del consumidor. En respuesta a esto, el mercado adaptado para satisfacer estas diferentes demandas. La creación de nuevos tipos de productos y cambios en las estrategias de marketing son algunas de las soluciones en las que el objetivo es encontrar nuevas formas y medios de comunicación para generar ventas.

3.2.1 Marketing 1.0: la era de los productos

La primera era del Marketing, denominada Marketing 1.0, que también se puede conocer como la Era de los Productos, surgió poco después de la Revolución Industrial. En este contexto, el enfoque exclusivo estaba en el producto y nada más. siendo muy popular principalmente hasta mediados de la Segunda Guerra Mundial, se caracterizó como una comercialización de masiva, en la que las empresas tenían como objetivo el gran número productivo, ignorando si alguna variedad o deseo de su audiencia. Era un modelo de transacción basado en el llamado “uno a muchos”, es decir, un producto, para muchos consumidores. Este tipo de pensamiento empresarial se denomina fordismo y fue muy difundido por Henry Ford, su creador. Hay una conocida frase suya que ejemplifica exactamente el significado de este pensamiento de marketing: “Cualquier cliente puede tener la coche del color que quieras, siempre y cuando sea negro”. Esto significa la estandarización de productos era el objetivo central. No hubo preocupación con altamente elaborados y variedades, pero con el alto número de producción y estándar, con lo objetivo de poder eliminar los residuos y luego ofrecer un precio más asequible a todos los que querían comprar. Por extraño que parezca, aún hoy en día existen empresas que mantienen este tipo de pensamiento.

3.2.2 Marketing 2.0: la era de la información

Con la evolución económica del siglo XX, el Marketing 2.0, era también llamado Edad de información. En ese momento, el enfoque ya no estaba en los productos y se cambió a comportamiento del consumidor, permitiéndole así demostrar sus necesidades y deseos.

Este cambio de enfoque se dio debido a todos los avances tecnológicos proporcionados por la era de la información, que generó un fácil acceso al conocimiento. Tú los consumidores comenzaron a comparar productos, precios, marcas y cualquier otro factor para ayudarles a satisfacer mejor sus necesidades.

Fue en esta etapa que las personas dejaron de ser meros compradores y se convirtieron en vistos como clientes, es decir, se convirtieron en la base de la publicidad y negocio de cada empresa. La masa ya no estaba satisfecha con los productos básicos y genérico. La diversificación se ha vuelto muy importante para la elección en el momento de la compra.

Así, la estrategia pasó a centrarse en la presentación de varias líneas de productos, con el claro objetivo de adaptarse mejor a las necesidades de cada cliente. Él era también fue en esta era que la calidad pasó a ser vista como un diferenciador competitivo. que merece atención e inversión.

Con todo este panorama y el cliente como centro de todo, las empresas empezaron entonces a preocuparse por el concepto de segmentación del público objetivo, es decir, empezaron a pensar en acciones específicas para cada necesidad y diferente tipo de cliente. Él era en esta época, en los años 90, que empezaron a surgir algunos conceptos como CRM - Gestión de la relación con el cliente, por ejemplo.

3.2.3 Marketing 3.0: la era de los valores

En Marketing 3.0, el foco permanece en el consumidor, sin embargo, también se vuelve relacionados con las aspiraciones, los valores y el espíritu humano. En este periodo, las empresas dejan de dar valor solo a los deseos y necesidades clientes, y también ofreciendo soluciones a los problemas de la sociedad. Es a partir de este punto que los conceptos de misión, visión y valores se vuelven ganar importancia

dentro de las estrategias. Marketing 3.0 empresas ofrecer esperanza a los problemas del mundo y, de esta manera, lograr conducir a experiencia del consumidor a otro nivel.

Por estas razones, esta era se conoció como la Era de los Valores, habiendo sido esta concepto influido por tres fuerzas:

- La era de la participación, que estuvo marcada por la gran expansión de las redes sociales. Tú Los avances tecnológicos han permitido una mayor conexión e interacción entre las personas, y hoy, la información y las noticias circulan mucho más ampliamente. ante la gente eran sólo receptores de acciones, y a partir de ese momento empezaron a producir ideas, noticias y entretenimiento.
- La era de la paradoja de la globalización de lo que era cuando las decisiones empresariales se vieron fuertemente influenciados por el comportamiento del consumidor y comenzó a participar en temas socioambientales.
- La era de la sociedad creativa que estuvo marcada por la idea de la autorrealización. En este énfasis la preocupación era proporcionar servicios y productos en los que las personas pudieran tener mucho más que un bien material. La idea entonces era dejar que sus clientes realmente feliz y realizado, generando una experiencia positiva.

3.2.4 Marketing 4.0 – La versión actual

Se puede decir que hoy vivimos en la era descrita como Marketing 4.0. tanto como el teoría del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 son sumamente actuales, Philip Kotler fue más allá y lanzó Marketing 4.0. Para él, la sociedad ha evolucionado junto con las relaciones de comercio, en el que, cada vez más, las empresas tienen que readaptarse a las nuevas medioambiente. De esta forma, en Marketing 4.0, el público no tiene tiempo que perder, y así, mantener la atención de esta audiencia y conectarla con tu producto, son los grandes retos Actual. Básicamente, es marketing tradicional adaptado al mundo digital, ya que esto ha cambiado la forma de hacer la comunicación, habiendo agradecido a todos los comunicadores manténgase al tanto de las tendencias que se hacen realidad todos los días.

El desafío ahora es navegar en un mundo cada vez más interconectado y un paisaje de cambiar el consumo para llegar a un mayor número de clientes de una

manera más eficaz.

3.3 EMOCIONES Y MARKETING

De Oliveira y Moraes (2006) citan algunos autores en su artículo sobre montañismo para definir las emociones:

Lazarus (1991) afirma que la emoción muchas veces se experimenta y se identifica fácilmente, sin embargo, tanto los investigadores como el sentido común tienen dificultades para explicarla. Mientras Oatley y Jenkins (1996) argumentan que una emoción suele experimentarse como un tipo de emoción, distinto de un estado mental, acompañado o seguido por cambios en el cuerpo, expresiones y Comparte; Fogiel (1986) presenta la emoción como un estado complejo del organismo, caracterizado por un alto nivel de activación, que involucra sentimientos, respuestas y motivaciones.

Según Brito (2005), citando a Córdia (2004), el marketing deportivo se basa en las mismas cuatro P tradicionales, precio, producto, plaza y promoción ventas, que sirven de base para el marketing en general. Sin embargo, en el caso específico de deporte, hay que añadir otra P, ésta propia de esta disciplina: Pasión: este sentimiento del ser humano, entre otras emociones, se encuentra entre uno de los principales factores que han sido fundamentales en la transformación de un marketing que tuvo mucho Énfasis en el producto más que en el consumidor.

Según Agostinho (2013), las emociones son uno de las principales motivaciones de consumo por placer, por lo que es necesario pasar el puente del marketing centrado en el producto al marketing centrado en las emociones. Este mismo autor se refiere a principios de este marketing emocional que funcionan como verdaderos mandamientos, y cita:

Gobé (2009) presenta los diez mandamientos del Marketing Emocional, que considera fundamentales para lograr la diferenciación en el mercado, cuando la guerra de precios es insuficiente y altamente imitable.

1. De consumidores a personas: “los consumidores compran, las personas viven” y como las personas, las marcas tienen que vivir para sobrevivir. Hay que acercarse a ellos por lo que los hace humanizables, las emociones. Los consumidores no pueden ser tratados como “enemigos a derribar” por la comunicación, sino como personas con las que la marca quiere construir una relación.

2. De los productos a las experiencias: “los productos satisfacen necesidades, las

experiencias satisfactorias”, la compra por necesidad se obtiene a través del precio y la conveniencia. Comprar por la experiencia agrega valor emocional al consumidor y valor monetario a la marca.

3. De la honestidad a la confianza: “La honestidad se espera. La confianza es cautivadora e íntima”. La honestidad es necesaria actualmente para el éxito de una marca, ya que se espera tal honestidad en cada transacción. Sin embargo, la confianza es un valor bidireccional, que solo se puede lograr si las marcas se esfuerzan. El mayor ejemplo de confianza es la política de devolución de un producto sin que se requiera una explicación.

4. De la calidad a la preferencia: “La calidad al precio justo está garantizada. La preferencia crea la venta”. La calidad es, como la honestidad, fundamental para el éxito de una marca, por lo que se garantiza un cierto nivel de calidad en cada producto. La preferencia, por otro lado, revela una gran conexión emocional con una marca que, independientemente del precio, conducirá al consumo.

5. De la notoriedad a la aspiración: “Ser conocido no implica ser adorado”. La notoriedad es el conocimiento de la marca, ser adorado es realizar las aspiraciones de los consumidores y adaptarse.

6. De la identidad a la personalidad: “Identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma”. Las identidades de marca son únicas y expresan un punto de diferenciación. Por otro lado la personalidad es especial. Son carismáticos que provocan una respuesta emocional en el consumidor.

7. De la funcionalidad a la sensación: “La funcionalidad de un producto corresponde únicamente a sus cualidades prácticas y superficiales. El diseño sensorial son experiencias.” Los productos a menudo se diseñan en función de la funcionalidad en lugar de la experiencia del cliente.

8. De la ubicuidad a la presencia: “La ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente”. La presencia de una marca es profunda, no se resigna a la cantidad sino a la calidad. La presencia de marca crea una conexión emocional permanente con el consumidor, especialmente si se objetiva como un estilo de vida.

9. De la comunicación al diálogo: “Comunicar es decir. Diálogo, es compartir.” En general, la comunicación es una calle de sentido único donde se difunde la información del producto. El diálogo es una calle de doble sentido que abre puertas al consumidor y da lugar tanto a la difusión de información como a la comprensión del consumidor.

10. De los servicios a la experiencia: “Servir es vender. La relación es reconocimiento”. El servicio implica un nivel de eficiencia en un intercambio comercial, permitiendo o impidiendo que se produzca un intercambio. Una relación significa que la marca quiere entender quiénes son sus consumidores y cuáles son sus motivaciones.

Según Schmitt (1999), para el comercializador experiencial los consumidores están motivados tanto por la razón como por las emociones. Esto significa que aunque a menudo toman decisiones por la razón, también son a

menudo, igualmente muchas veces motivado por la emoción, ya que la experiencia de consumo suele dirigirse hacia las fantasías, los sentimientos y la diversión. Esta amplia perspectiva del consumidor, que involucra aspectos de la psicología, la filosofía y la biología de la evolución, aunque ha tenido poco impacto en el marketing, lleva consigo una muy importante para los profesionales que trabajan en marketing: no considerar a los consumidores como simples animales racionales, porque quieren entretenimiento, estimulación, emociones y retos creativos.

El enfoque de las emociones en el marketing recibió una fuerte influencia durante mucho tiempo en la psicología cognitiva, afirmando que las decisiones del consumidor no tendrían nada que ver con sus emociones, excepto sólo después del consumo y eso, las elecciones para el consumo de cualquier producto siempre se hacen sobre una base lógica, consciente y deliberante. Sin embargo, a lo largo de la historia de la práctica del marketing, ha sido estableciendo el hecho de que el conjunto de emociones tiene una mayor participación activa en la vida del consumidor que ser sólo un universo pasivo y consecutivo de elecciones predeterminadas. En este sentido, Sauerbromm, Ayrosa y Barros (2009) afirman:

Como hemos visto, una de las limitaciones del enfoque tradicional del proceso de toma de decisiones de compra es la proposición de que la elección estaría eminentemente determinada por procesos básicamente racionales e individuales, iniciada por el reconocimiento de necesidades insatisfechas y por la demanda de información por parte de los consumidores.

El enfoque del comportamiento del consumidor basado en la psicología cognitiva, consolidado en la mayoría de los manuales de comportamiento del consumidor, no ha mostrado preocupación por explicar el proceso de construcción de significados y valores de consumo. Si bien algunos autores consideran el proceso emocional posterior al consumo (Oliver, 1980; Westbrook & Oliver, 1991), la influencia (si no la preponderancia) de las emociones en el proceso de construcción de significados de consumo (Denzin, 1984; Seamon, 1984; Holbrook, 1986).

Como propone Holbrook (1986), el papel de las emociones en la vida de los consumidores es más extenso que la propuesta por el enfoque cognitivista. Los aspectos emocionales presentes en la experiencia de consumo comenzaron a observarse más ampliamente a partir de lo que el modelo propuesto por este autor.

A partir de estudios sobre fantasías, sentimientos y diversión, Holbrook y Hirschman (1982) desarrolló una visión alternativa al enfoque cognitivista de la emoción en el consumo. Modelo propuesta involucra conciencia, emoción y valor por la experiencia de consumo y espera representar más ampliamente la naturaleza del comportamiento del consumidor. Esta vista ampliada es capaz de revelar la emoción como punto sustentador de la experiencia de consumo en el sentido: conciencia - emoción - valor".

Como lo conceptualizó Holbrook (1986), la conciencia precede y determina parcialmente emoción dentro de la experiencia de consumo. Existe una relación de dependencia entre la emoción y la conciencia, pero se hace evidente cuánto las emociones pueden afectar los procesos de percepción y atención que sustentan estados de conciencia.

El estudio de la emoción en el marketing parece ver la realidad solo a través de los ojos de la psicología cognitivo. Sin embargo, otras disciplinas ya se han lanzado al estudio de las emociones y pueden aportar contribuciones al estudio de las emociones en el consumo. Las emociones deben ser vistas no sólo como expresiones de procesos internos (micro), sino como complejos multidimensionales (pensamiento, sentimiento y acción) o modos culturales encarnados de comunicación que surgen de poder e (macro) interdependencia (Sturdy, 2003).

El consumidor está inmerso en una red social que impide o produce determinadas acciones emocionales frente a sus experiencias de consumo. Reflexivamente, sus experiencias durante el consumo también influyen en sus emociones.

Bagozzi, Gürhan-Canli y Priester (2002) sugieren que los investigadores de marketing interesados en ampliar el conocimiento sobre el papel de las emociones en el consumo deben estudiar las bases sociales de las emociones. Una amplia gama de experiencias emocionales surge de las respuestas que surgen del grupo social al que pertenece el individuo y de las interpretaciones de esas respuestas. Siendo el consumo una actividad eminentemente social, este enfoque puede contribuir significativamente a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

La forma en que se enseña al individuo a comportarse emocionalmente, así como la forma por el cual interpreta las señales sociales, puede llevarnos a

comprender ciertos comportamientos consumo y sus variaciones”.

Las estrategias de comunicación pueden ser más eficientes cuando se busca “entusiasmar” al consumidor o, incluso, conocer sus emociones a partir de los significados construidos, varias líneas de se pueden desarrollar productos y servicios para satisfacer las "demandas emocionales". Debido al sustento teórico y metodológico más cercano al universo del sujeto investigado, la comprensión del tu estado emocional ya no estará basado en una lista de posibilidades, sino en informes fundamentada históricamente en la vida de este sujeto. Tal demanda emocional, por lo tanto, será entenderse de forma más natural, lo que permite que se describa con más detalle y sugestivo.

En la definición de consumo de Alonso (2005), se encuentra que el consumo es una actividad social cuantitativa y cualitativa. El primer aspecto es fácilmente perceptible y es quizás la forma más popular de entender el consumo, ya que al hablar de consumo se asocia inmediatamente con la idea de cuánto, la cantidad de un determinado bien, o servicio, fue movido, intercambiado o no, entre personas en un determinado tiempo. Así, es dentro de esta perspectiva que los recursos económicos y temporales que pueden ser mensurables, cuantitativamente, son inseparables del consumo. En cuanto a la apariencia cualitativo, esto está más relacionado con características intangibles y no es fácil medible, aunque fenomenológico y por lo tanto sujeto a un estudio cualitativo. Estos son, por ejemplo, los aspectos emocionales y relacionales involucrados en este consumo, que contribuyen a la formación de la autoestima y características de personalidad variada, o como dice Alonso, en este consumo, “[...] gran parte de nuestro se crean y estructuran identidades y formas de expresión relacional”, generando costumbres, gustos y elecciones diferenciadas en el consumo.

Según Sauerbronn, Ayrosa y Barros (2009):

El estudio de las emociones en el comportamiento de compra y consumo de los individuos ha ganado relevancia en las últimas dos décadas, incluso en Brasil. La mayoría de los estudios, sin embargo, parecen ofrecer una perspectiva única para el estudio del fenómeno: la que surge de la psicología cognitiva. A pesar de la reconocida importancia de esta mirada, creemos que la adopción de nuevas perspectivas en el estudio de las emociones en el consumo puede contribuir positivamente a una mayor comprensión del tema. Además de ofrecer aportes a la práctica del marketing, el estudio de las emociones relacionadas con el consumo también debe señalar direcciones para ampliar las bases filosóficas de la disciplina, así como nuevas posibilidades para la investigación en gestión de mercados.

En su artículo titulado “*Social Basis of Consumer Emotions – A enfoque complementario de las emociones y el consumo*”, los mismos autores citados anteriormente desarrollan este tema emocional y su importancia en el consumo. Históricamente, la psicología se ha consolidado como el lugar de discusión e investigación sobre las emociones, debido a la primacía del interés y la cantidad de trabajo empírico sobre las emociones desarrollado dentro de la zona. Lo que ocurre, sin embargo, es que incluso en el campo de la psicología existen divergencias sobre este tema y las distintas corrientes presentan diferentes definiciones para el concepto.

En general, las emociones pueden entenderse principalmente como estados internos de la persona que implican interacciones entre el sujeto y un objeto, tales como sentimientos, estados de satisfacción o activación de un determinado patrón motor (Frijda, 2004), estos estados experimentados por los individuos presentan diferentes formas de expresión, y la discriminación de estos estados de movilización tiene lugar a partir de la definición de sentimientos (etiquetas asignadas a ciertos estados emocionales). Los sentimientos son más fácilmente perceptibles, mientras que las emociones, de forma genérica, se refieren a cualquier estado interno de la persona que resulta de la interacción entre un sujeto y un objeto (Frijda, 2004). La susceptibilidad que experimenta el ser humano hacia ciertos cambios en el mundo externo o en uno mismo es afecto, que puede ser positivo o negativo (Moore & Fine, 1992)

La investigación que adopta el enfoque de la psicología cognitiva se centra en la predicción de elecciones basadas en flujos causales que son muy eficientes para la resolución de problemas de interés más directo para los profesionales, como las opciones de marca o la sensibilidad a llamamientos propagandísticos. Sin embargo, hay aspectos importantes que permanecen explicación o sin mayor examen. Creemos que emociones involucradas con el consumo puede ser explicado más profundamente y el conocimiento producido en el área de marketing puede guiarse por aspectos distintos a los intereses de unidades productoras.

El acto de consumo es una experiencia humana productora de significado que es muy difícil de reducir a la predicción, so pena de incurrir en alguna deficiencia en la observación del fenómeno. Los investigadores del consumidor

aún no se han comprometido a desarrollar estudios capaces de ampliar el conocimiento sobre las formas con la que el consumidor experimenta pensamientos, emociones, actividades y valores seres humanos. Según Moorman (1987), el consumo implica esencialmente la satisfacción de fantasías (estimuladas artificialmente o no) y la realización de una fantasía enajenada de nuestros seres concretos.

Incluso si la experiencia de la emoción es algo privado del individuo, sus causas comienzan de interpretaciones o respuestas derivadas del grupo social en el que se inserta el individuo. Aunque la mayor parte de la investigación sobre el comportamiento emocional presenta una perspectiva individualista (Parkinson, 1995), las relaciones de marketing tienen lugar en donde la perspectiva social de las emociones puede hacer contribuciones importantes para conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Creemos que esto objetivo es relevante, no sólo para los investigadores interesados en hacer avances en el campo de las emociones, sino también para los practicantes, principalmente en el área de investigación de gestión de marketing, ya que las emociones pueden tener una influencia de gran alcance en las actitudes y el comportamiento del consumidor.

Con el fin de desarrollar estudios que apoyen la toma de decisiones administración, los investigadores de marketing han encontrado en la psicología cognitiva, muchos referentes actorales, desarrollando, a partir de presupuestos de esta disciplina, fuertes base para su investigación. Ampliamente utilizada por los investigadores de esta área, la figura del “hombre ordenador” se utiliza para explicar cómo interfiere el fenómeno emocional en el proceso de toma de decisiones del individuo (Hirschman y Stern, 1999).

Extendiendo este punto de vista al estudio del comportamiento del consumidor, el acto de consumo es entendida como una serie de decisiones racionales que comienzan con el procesamiento de información que permite la elección de un producto y culmina en la decisión de compra, es el proceso cognitivo. Así, los modelos y teorías tradicionales de lo comportamiento del consumidor asume que un conjunto de eventos o actividades ocurre cuando un consumidor procesa información: la actividad cognitiva es seguida por evaluación afectiva que da como resultado una conducta.

La emoción también es vista por algunos autores como una función biológica del sistema nervioso y como una fuerza que, junto con la razón, participa

en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

La perspectiva de la psicología cognitiva domina el panorama de la investigación sobre las emociones en el consumo, ya que presenta una herramienta de captura y análisis de datos desarrollado y más alineado con el paradigma positivista. Por supuesto, esta visión es importante, ya que estos estudios pueden servir de guía para la toma de decisiones prácticas de gestión de marketing, pero no se puede dejar de observar, sin embargo, que los individuos experimentar emociones de una forma mucho más compleja (Denzin, 1983; Holbrook, 1995). Si queremos saber más sobre los procesos emocionales que se desarrollan en las acciones de consumo, es necesario superar esta perspectiva y buscar otras formas de entender el fenómeno emocional. Bajo la etiqueta de sentimientos, un gran número de aspectos emocionales se desarrollan dentro de la mente de individuos (Diener & Lucas, 2004) y no se debe resumir la investigación sobre las emociones en el consumo hasta el enfoque práctico de la investigación gerencial en marketing.

Una de las limitaciones del enfoque tradicional del proceso de decisión de compra es la proposición de que la elección estaría eminentemente determinada por procesos básicamente racionales e individuales que surgen del reconocimiento de necesidades insatisfechas y la demanda de información por parte de los consumidores. Desde este punto de vista, el comportamiento del consumidor gana cierta previsibilidad cuando centrarse en acciones eminentemente racionales; Después de todo, las variables controladas en el la investigación se vuelve más adecuada para el control experimental.

El enfoque del comportamiento del consumidor basado en la psicología cognitiva, consolidado en la mayoría de los manuales de comportamiento del consumidor, no tiene mostró la preocupación por explicar el proceso de construcción de significados y valores de consumo Aunque algunos autores consideran el proceso emocional después del consumo (Oliver, 1980; Westbrook & Oliver, 1991), parece muy claro la influencia (si no la preponderancia) de las emociones en el proceso de construcción significados de consumo (Denzin, 1984; Seamon, 1984; Holbrook, 1986).

Zajonc (1980), todavía ligado al paradigma de la psicología cognitiva, presentó otro mira el proceso de formación de preferencias: según él, los procesos cognitivos y afectivo constituyen dos sistemas separados e independientes, de tal

manera que las respuestas afectivas no necesariamente siguen a la cognición; por lo menos, no en un nivel consciente.

Las limitaciones con el modelo de representación de las emociones desde las relaciones entre cognición, afecto y conducta trajeron alternativas al estudio de la conducta del consumidor. Tal como lo propone Holbrook (1986), el papel de las emociones en la vida humana de los consumidores es, pues, más amplia de lo que había propuesto el cognitivista. Los aspectos emocionales presentes en la experiencia de consumo comenzaron a observarse más ampliamente a partir del modelo propuesto por este autor.

Esta nueva visión comienza con estudios sobre fantasías, sentimientos y diversión, Holbrook y Hirschman (1982) desarrollaron una visión alternativa al enfoque cognitivista de emoción en el consumo. El modelo propuesto implica conciencia, emoción y valor para la experiencia de consumo y en la expectativa de representar de manera más amplia la naturaleza del comportamiento del consumidor. Esta vista ampliada es capaz de revelar la emoción como punto sustentador de la experiencia de consumo en el sentido: conciencia – emoción – valor. De esta forma, este nuevo concepto presenta la emoción como el eslabón central de un sistema interactivo de componentes que comprende un proceso múltiple y dinámico en el que personal y entradas del entorno, pero que además añade un tercer tipo de entrada procedente de la interacción entre la persona y el entorno. En este sentido, las entradas personales comprender las características generales del consumidor, tales como demográficas, socioeconómicas y psicográficas y sus recursos, como tiempo, energía y dinero (Holbrook & Hirschman, 1982). Los insumos ambientales presentar el contraste entre significado, objeto y signo, la unidad simbólica utilizada para designar ese objeto. En este modelo, tal y como afirma Holbrook y Hirschman (1982), la conciencia del consumidor incluye no solo creencias sobre atributos del producto, como en el modelo cognitivista convencional, sino también una variedad de fantasías, sueños, pensamientos subconscientes y procesos mentales inconsciente.

Bagozzi, Gürhan-Canli y Priester (2002) sugieren que los investigadores de marketing que estén interesados en tener una mejor comprensión del papel de las emociones en el consumo deben partir del estudio de las bases sociales de las emociones. Una gran parte de las experiencias emocionales surgen de las respuestas que provienen del grupo. sociedad en la que se inserta el individuo y

las interpretaciones de estas respuestas. Una vez que el consumo es una actividad eminentemente social, este enfoque puede contribuir en una forma significativa de comprender mejor el comportamiento del consumidor. de esta manera, al mirar más ampliamente, adquirimos la capacidad de percibir el mundo emociones y el consumo en varios frentes, lo que amplía las posibilidades de desarrollar conocimientos relevantes sobre el papel de estas emociones en el consumo.

La forma mediante el cual se enseña al individuo a comportarse emocionalmente, así como la forma por el que interpreta las señales sociales, puede llevarnos a comprender ciertos comportamientos de consumo y sus variaciones. Asimismo, se puede observar y comprender más claramente las interacciones propuestas entre consumidores, productos, productores y marcas construidos e interpretados dentro de un mundo social, haciendo las intenciones de los consumidores más evidentes. En este caso, las formas de comprender el comportamiento del consumidor y las variaciones en ese comportamiento, que puede subvencionar acciones empresariales más acordes con los deseos de los consumidores.

Estudio de los antecedentes sociales del comportamiento del consumidor puede ofrecer subsidios para una comprensión más profunda del proceso de valoración de activos y servicios. Al comprender cómo el consumidor construye su red de relaciones de consumo y a medida que se va aprendiendo el vocabulario emocional del individuo, es posible ofrecer practicantes nuevas opciones de acción. Por lo tanto, las estrategias de comunicación pueden ser más eficientes en buscar "entusiasmar" al consumidor o incluso satisfacer sus necesidades. emociones a partir de los significados construidos. Diversas líneas de productos y servicios, por lo tanto, puede desarrollarse para satisfacer las "demandas emocionales". Debido al soporte teórico y metodológico más cercano al universo del sujeto investigado, la comprensión de su estado emocional ya no se basaría en una lista de posibilidades, sino de relatos históricamente fundamentados sobre la vida de este sujeto. Tal demanda emocional, por lo tanto, puede entenderse más naturalmente, permitiendo describirlo de una manera más detallada y sugerente.

Según Sedevitz (2006), existe una conexión establecida entre la marca y las emociones en la medida en que la búsqueda de entender el valor de la marca

nos enfrenta con el concepto de branding emocional, cuyo significado parte del supuesto de que la marca ya no es solo una imagen que identifica a una empresa, producto o servicio y establece una relación afectiva con los clientes. Según esto, el mismo autor, Marc Gobé (2002) cree que el aspecto emocional de los productos y su distribución será la diferencia clave para la elección del consumidor final, además de la conexión profundo, en el que la marca ya no es sólo una imagen que identifica a una empresa o producto y establece una relación emocional con los clientes. La idea principal es entonces desviar la atención de las cuestiones racionales y persuadir al consumidor para que compre el producto por a través de la percepción sensorial. Conocimiento de las necesidades emocionales y los deseos de la gente es ahora el secreto del éxito. Para reforzar aún más este aspecto de la marca emocional, el autor cita a Kevin Roberts (2005) quien asociar marca con amor:

Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que creen conexiones emocionales genuinas con las comunidades y redes con las que interactúan. Eso significa acercarse y ser personal. Siempre estamos buscando marcas que sepan lo que queremos y estamos constantemente considerando cómo asociarnos con personalidades de marca carismáticas. A veces deseamos que las etiquetas expresen quiénes somos (o eso queremos ser) pero sobre todo queremos marcas que nos ofrezcan una gran variedad de experiencias, buscamos marcas que entiendan nuestro corazón y nuestro espíritu.

3.4 ESTRATEGIA Y MARKETING

Las principales empresas a nivel mundial e incluso gobiernos, aplican en sus administraciones, una metodología procedente de los escenarios de la guerra. La estrategia, de la que surgieron los términos planificación estratégica y gestión estratégica. administrar está siempre subordinado a la jefatura, dirección o presidencia de la empresa o Estado..

En el mundo de los negocios, donde las verdaderas batallas por conquistar nuevos mercados y mantenimiento de los actuales, la visión de a dónde se pretende llegar y qué objetivos se deben alcanzados, requieren estrategias o caminos a seguir. para cada área de la empresa o incluso un gobierno. En una empresa, estas estrategias serán determinada en un plan estratégico específico, con lineamientos para cada gran área, a saber: producción, finanzas, marketing y

recursos humanos.

Para el área de marketing han surgido diferentes estrategias a través de las veces enfatizando algún(os) aspecto(s), para áreas específicas, según una segmentación establecida, y los objetivos de la empresa o institución pública, a saber: marketing relacional, marketing de fidelización, marketing institucional, marketing servicios, marketing político, marketing deportivo, entre otros. Siempre será cosa de cada uno empresa u organismo público, elegir la mejor estrategia de marketing para llegar a sus metas.

El sitio web <https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing> presenta, en su página sobre la semana de gestión de marketing, una descripción, de las principales estrategias de marketing más utilizadas.

- **Marketing digital:** Internet es una parte tan importante de nuestras vidas que es prácticamente imposible hacer nada sin él. Desde cosas simples, como obtener la dirección de una farmacia, hasta cosas más complejas, como realizar encuestas de opinión pública o desarrollar software de control de efectivo, casi todo pasa por internet. Marketing Digital: conjunto de estrategias encaminadas a promover una marca en internet, utilizando diferentes canales y métodos online que permiten el análisis de resultados en tiempo real.
- **Mercadeo de Contenidos:** El Marketing de Contenidos es una estrategia de marketing enfocada en crear y distribuir contenido relevante, sin promover explícitamente la marca. Con él, la empresa ayuda a su público objetivo para resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el tema. Esta estrategia de marketing informa a las personas para que no solo respeten su marca y la vean como referencia, pero también, y sobre todo, convertirse en sus clientes. Quién sabe, ¡hasta los fans!
- **Mercadotecnia interna:** El Inbound Marketing es el conjunto de estrategias de marketing que tienen como objetivo atraer y convertir clientes usando contenido relevante. Con él, la empresa no persigue a los clientes, sino que explora canales como buscadores, blogs y redes sociales para ser encontrados.

- **Marketing saliente:** Outbound es la estrategia de marketing tradicional . Su objetivo es atraer clientes ofreciendo servicios o productos, persiguiendo activamente a los clientes. Por lo tanto, no genera necesariamente la interés genuino de ese consumidor potencial en su empresa. Este tipo de marketing creció mucho con el uso de anuncios en radio, TV, periódicos, revistas, correo directo, afiches, patrocinio de eventos, es decir: en los medios publicitarios más tradicionales.
- **Marketing de relación:** El marketing relacional es la combinación de estrategias de construcción y difusión de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. Su objetivo es ayudar a las empresas a ganar nuevos clientes y retenerlos. Una buena estrategia de marketing relacional realizado también puede hacer que estos clientes se conviertan en fanáticos, defensores y promotores de la marca. Así, es posible convertirse en una referencia en el mercado ofreciendo buenas experiencias a usuarios Para lograrlo, la empresa desarrolla una relación en la que ofrece beneficios para clientes y prospectos.
- **Mercadeo de producto:** El marketing de productos es el segmento que promueve y vende el producto en sí mismo a Clientes potenciales, clientes habituales y más. Esta estrategia de marketing también tiene una responsabilidad de introducir un nuevo producto de la empresa en el mercado. El enfoque es conectar el producto de la empresa con las personas, encontrando así el público ideal para este producto.
- **Marketing de guerrilla:** El marketing de guerrilla es una estrategia que se puede adoptar cuando una empresa quiere promocionar productos y servicios con un enfoque no convencional. Es una táctica alternativa, hecho para impresionar y crear una experiencia memorable para el consumidor, a veces incluso provocar una reacción, porque despierta la emoción. Se realizan acciones de este tipo de marketing, muchas horarios, en lugares públicos, con gran circulación de personas. Los ejemplos más comunes son centros comerciales, parques y playas.

- **Marketing viral:** El marketing viral es una estrategia de marketing que tiene como objetivo explorar las conexiones entre las personas, difundándose y viralizándose. Se considera una técnica más económica que las acciones tradicionales, porque el medio utilizado es el propio público objetivo.
- **Endomarketing:** El endomarketing no es más que una estrategia de marketing para los propios empleados de la empresa. Este segmento utiliza estrategias de marketing tradicionales para reforzar la imagen de la empresa y los productos para sus propios empleados. El objetivo es involucrarlos, para que convertirse en embajadores de la marca.
- **Marketing social:** El Marketing Social pone en práctica campañas cuyo objetivo es reducir o solucionar problemas sociales. Estos problemas suelen estar vinculados a la salud, la educación, el trabajo, la vivienda, transporte y nutrición. Así, las técnicas de marketing promueven el bienestar social. están definidos objetivos, metas, evaluaciones, entre otros, comunes a las campañas de marketing. La idea es hacer el público a sentirse parte de una causa y sensibilizarse, contribuyendo a ella.
- **Marketing personal:** El Marketing Personal es el conjunto de acciones que buscan incrementar el valor de tu imagen personal, o es decir, es comercializar tu marca personal, para que los demás te vean de otra forma positivo. De hecho, el foco es resaltar los aspectos más relevantes en cuanto a su personalidad y su trabajo. Con las estrategias de promoción personal adecuadas, podrá sobresalir.

La estrategia de marketing está totalmente relacionada con las informaciones pragmáticas del comportamiento del consumidor según lo establecido por Hawkins y Mothersbaugh (2018). Las decisiones de marketing que se basan en suposiciones más allá teorías, en una investigación bien fundamentada, siempre tienen más probabilidades de tener éxito que las decisiones que se basan únicamente en corazonadas e intuición. En este sentido,

el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor siempre puede ser una importante ventaja competitiva. Esto permite reducir en gran medida la probabilidad de decisiones equivocadas y fallas de marketing. Este asunto de comportamiento del consumidor, se discutirá más específicamente en un capítulo posterior de esta tesis. Lo importante a destacar es que, hasta donde se sabe, el marketing institucional será normalmente estratégica, lo que implica decir que no sólo formará parte de un todo planificación involucrando a toda la institución, en su propia planificación estratégica de gestión, en la búsqueda de la consecución de sus objetivos, cómo, en este proceso, elegirá sus principales estrategias de acercamiento al mercado. Si el marketing es estratégico, habrá estrategias de marketing que se consideren más adecuadas a la consecución de los objetivos.

Toaldo y Luce (2006) en su artículo titulado “Estrategia en Marketing: contribuciones a la teoría del marketing” son varios aspectos importantes sobre este tema como se describe a continuación.

Para Mintzberg y Quinn (2001), el estudio del proceso de formación de la estrategia de El marketing es un tema poco analizado en la literatura nacional e internacional. converger con lo expuesto en relación al concepto de la propia estrategia, no existiendo unanimidad. Sin embargo, existe consenso en que no existe una mejor manera única de crear y desarrollar una estrategia, ya que no existe un mejor camino para la organización. Siempre están las particularidades de cada contexto en el que se inserta.

Teóricamente, habría dos momentos distintos para tener estrategias en organización, uno para formular ideas y otro para implementarlas. Sin embargo, Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2000) afirman que la formulación y la implementación de estrategias es vista como un proceso que tiene varias perspectivas, a saber: busca adaptaciones, es formal y sistemático, analítico, visionario, mental, emergente, colectivo, adaptable al entorno, negociación y transformación.

Cada uno de estos enfoques corresponde a una escuela de pensamiento estratégico. Para ellos, es mejor considerar varios de estos enfoques en la formación de la estrategia. Por lo tanto, se puede hacer una pregunta: ¿qué es lo más importante? ¿Qué debe venir primero? Cuando realizó una extensa revisión bibliográfica en el área, Menon (1999) concluye que “formulación” e “implementación” deben ser consideradas juntas para nada se pierda y no hay

pérdida de desempeño organizacional. Defienden así la unión de dos corrientes de pensamiento: la racional, que defiende la formulación de estrategia, e incremental, que se basa en la implementación. La comercialización está incluida en este contexto de conceptos al desempeñar su papel en la organización, formular y implementar estrategias. Para Day (1992), la estrategia de marketing es la desarrollo de actividades y toma de decisiones con el fin de construir y mantener una ventaja competitiva sostenible. Este proceso ocurre a través de su continua interacción. con el entorno externo, relacionándose con diversos públicos, especialmente con los consumidores, buscando información y respondiendo a las demandas existentes.

Según Woodruff (1997), el marketing contribuye a la realización de estrategias que configurar la entrega de valor a los mercados. Así, como también se afirma Oliver (1999), es necesario ser consciente de que el individuo constituye su opción de compra comparar los beneficios ofrecidos con los costos de adquirir la oferta y, en luego comparando el valor de esta oferta con el valor de las otras, finalmente haciendo su elección. En este sentido, según Webster (1988; 1992), la cuestión del valor para el cliente, entonces, se configura en la preocupación de la formulación e implementación de estrategias de marketing. Para obtener una ventaja competitiva, el mayor esfuerzo es destinados a la realización de actividades y aspectos específicos del negocio destinados a para ofrecer un valor superior a los clientes sobre las ofertas de la competencia.

Para Toaldo y Luce (2006), el proceso de formación del marketing presenta básicamente dos modelos, que discuten la estructura y los elementos necesarios para la formulación e implementación de la estrategia de marketing. Lo primer modelo llamado elaboración de estrategias de marketing (MSM) – fue desarrollado y probado por Menon, Bharadwaj, Adidam y Edison (1999), y contempla conjuntamente la formulación e implementación de estrategias de marketing, los elementos que influyen en este proceso (antecedentes) y también en sus resultados. el fondo son los factores organizacionales que facilitan o dificultan la formulación e implementación de la estrategia de marketing, como la estructura organizacional y la cultura organizacional.

La estructura enfatiza la centralización, relacionada con la concentración de la toma de decisiones. en los niveles más altos de la organización; y la formalización, entendida como una forma de crear y estandarizar reglas,

procedimientos, instructivos y comunicaciones, así como la claridad de la definición de funciones. La cultura organizacional, por otro lado, se refiere a la innovación, apertura a nuevas ideas y respuesta rápida a las decisiones tomadas.

El proceso en sí se refiere a los elementos que componen el formulación e implementación de la estrategia de marketing en la organización. siguientes aspectos: 1- Análisis situacional, correspondiente al análisis de fuerzas y debilidades organizacionales, amenazas y oportunidades; 2 - El alcance, que es el identificación sistemática y evaluación en profundidad de las múltiples alternativas para elegir la mejor estrategia; 3- El énfasis en los activos y competencias de marketing – que son el conocimiento de los recursos y habilidades desarrollados para la entrega de valor más alto que el mercado; 4- Integración entre funciones, que se refiere a la interrelación los sectores y niveles de la organización; 5 – La calidad de la comunicación , refiriéndose a naturaleza de la comunicación, formal e informal, durante el proceso de estrategia; 6 - El compromiso con los recursos de la estrategia tales como la existencia de recursos humanos, material y oportuna y comprometida con el proceso, con el consenso de la estrategia y el compromiso consensuado del equipo en relación con la estrategia elegida.

El tercer aspecto de todo este proceso de formación e implementación de lo marketing según este modelo de Menon, Bharadwaj, Adidam y Edison (optcit 1999), hace referencia a los resultados. que se refiere a las consecuencias del proceso de formación para estrategia de marketing como la creatividad que se desarrolló en la estrategia en relación con a los anteriores, el aprendizaje, que muestra lo aprendido con la estrategia y el desempeño y aspecto de mercado, que muestra cómo se midió el éxito o el fracaso la estrategia. El último aspecto del proceso se refiere a la variable y control que se refiere a a la agitación ambiental y elementos que influyeron en los resultados de la estrategia como tales como: competencia, innovación y tecnología la industria, comportamiento, consumidores y factores macroambientales.

A continuación se muestra la representación gráfica de este primer proceso de formación de la estrategia marketing presentado por los autores Toaldo y Luce (2006).

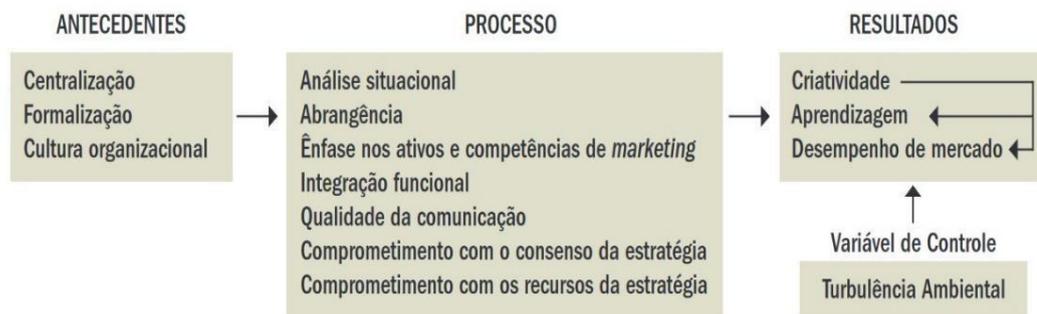


Figura 1. Proceso de formación de la estrategia de marketing, modelo 1

Fuente: Menon et al. (1999, p. 23).

El segundo proceso que estos mismos autores antes mencionados presentan en su artículo se denomina modelo Noble y Mokwa, que presenta una estructura integrada de los factores que influyen en el éxito del proceso de implementación de la estrategia de marketing. De esta forma, se presentan gráficamente los aspectos del proceso, la que se puede describir de las siguientes maneras:

I - Variables de resultado: los resultados del proceso de implementación se analizan en de la implementación exitosa de la estrategia y el desempeño del rol del gerente en su esfuerzo por tener éxito con la implementación. II – Dimensiones del compromiso. a) Compromiso organizacional: la persona y su trabajo en relación con los objetivos y valores organizacionales; b) Compromiso con la estrategia: comprensión y apoyo a la gerente a los objetivos de la estrategia de marketing; c) Compromiso con el rol de gerente: el compromiso del gerente de llevar a cabo sus responsabilidades para el implementación. III – Factores de la estrategia: aspectos de la estrategia que influyen en los gerentes en su implementación. a) Adecuación a la visión: adecuación de la estrategia con la visión y con el plan estratégico organizacional; b) Importancia percibida de la estrategia: percepción del potencial de la estrategia para la organización; c) Alcance de la estrategia: involucramiento de los gerentes, grupos y sectores de la organización con la estrategia; d) Liderazgo efectivo: impulsar la implementación de la estrategia por parte de un individuo específico, motivado para lograr metas;

e) Apoyo de la alta dirección en la implementación de la estrategia; f) Compromiso de todos en la organización: adhesión de todos a la idea de estrategia formulada. IV - Rol de los gestores responsables de la implementación: la participación de los mandos intermedios en la definición de su papel en la implementación influye en su compromiso de desempeñar ese papel. a) Compromiso con su rol: participación en la formulación de la estrategia y en la adecuación de sus funciones; B) Autonomía del rol del gerente: libertad que tiene el gerente para tomar decisiones; C) Significado del rol del gerente: percepción de la importancia de su rol para el éxito de la estrategia.

A continuación puedes ver la representación gráfica de este segundo proceso de formación de la estrategia de marketing presentada por los autores Toaldo y Luce (2006).



Fonte: Extraído de Noble e Mokwa (1999, p. 61).

Figura 2. Proceso de formación de la estrategia de marketing, modelo 2

Fuente: Noble y Mokwa (1999, p. 61).

3.5 TIPOS DE MARKETING

La actividad de marketing se manifiesta en diferentes formas o tipos. Algunos ya se han descrito anteriormente como estrategias también. Perdomo (2012) presenta una buena descripción de los principales tipos:

- Marketing Corporativo: Es una disciplina de marketing dedicada a

establecer estrategias de marketing. Marketing dentro de la misma organización, con el objetivo de fidelizar a sus empleados y mejorar su productividad.

- Marketing directo: Todos los sistemas de comunicación y venta cuyos resultados se pueden lograr medición, como correo, telemarketing, publicidad directa, ventas por correo, televentas, comercio electrónico.
- Marketing Experiencial: Intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto apelando a uso de los sentidos y no un mensaje publicitario.
- Marketing Estratégico: Tu trabajo es asegurar que el programa tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas. Debes coordinar el equipo de marketing y el equipo de email marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para aumentar el valor del cliente.
- Marketing externo: Consiste en establecer la política de precios, adoptando decisiones sobre lo mismo tipo de distribución, campaña publicitaria, etc.
- Marketing de guerrilla: confiar en los medios no convencionales para llamar la atención consumidor y sustituir la inversión en espacios publicitarios por una idea ingeniosa y económica. Al no ser publicidad convencional te permite llegar al público objetivo de una forma diferente.
- Marketing Information System : Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recopilación, clasificación, análisis y distribución de la información relativa al Marketing. Marketing internacional: actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes. y/o servicios de una empresa en un país extranjero.
- Marketing mix: Estrategia que utiliza cuatro variables controlables que una empresa regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, punto de venta (distribución) y

promoción.

- **Mobile Marketing:** Desarrollar acciones de marketing utilizando dispositivos móviles.
- **Neuromarketing:** Aplica técnicas de neurociencia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano ante los estímulos publicitarios y de esta manera poder desarrollar estrategias de comportamiento predecible.
- **Marketing online:** Se refiere al uso de herramientas digitales con el objetivo de planificar y implementar estrategias encaminadas al logro de los objetivos de una organización.
- **Marketing Participativo:** Se apoya en la participación de líderes de opinión o locutores de tendencias, conocidas como multiplicadores.
- **Marketing político:** El objeto que se promociona es una persona, un candidato, una idea o un programa electoral. Está diseñado para influir en las personas para que voten por un candidato o partido en particular.
- **Marketing social:** Se guía por el cambio de actitud hacia una marca a través de la realización de obras sociales, posicionando la marca como precursora del buen vivir de la comunidad.
- **Marketing Verde:** Promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Esto ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sostenible.
- **Marketing viral:** utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para correr la voz hazlo de la manera más rápida posible, que a su vez lo difundirá a tus propias redes.

- Marketing 1 x 1: Desarrolla acciones totalmente personalizadas e individualizadas. Geomarketing: Brinda información para la toma de decisiones apoyada en una variable espacial. Permite localizar clientes, puntos de venta o competidores ubicándolos en un mapa digital o impreso.

Hay algunos tipos de marketing más nuevos y más específicos entre las muchas variantes conceptuales derivadas pragmáticamente que, aunque pueden ser enmarcado dentro de la modalidad de marketing estratégico, recibe aquí una mayor descripción, para la base del presente trabajo de investigación encuentras el Marketing Deportivo y el Marketing de Eventos, que juntos se convierten en El marketing de eventos deportivos que está en el centro temático de esta tesis.

3.6 MARKETING DEPORTIVO

Según Sbrigh (2006), el marketing deportivo es el uso del deporte como herramienta de comunicación corporativa o institucional, como para Stotlar (2005), el marketing deportivo es el conjunto de acciones encaminadas a la práctica y difusión de modalidades deportivas, clubes y asociaciones, o mediante la promoción de eventos y torneos a través del patrocinio de equipos y clubes deportivos.

Según Pitts (2002), una de las grandes características del marketing deportivo, es la participación de eventos, equipos, contratos de patrocinio (testimonial atletas), ligas y compras de espacios mediáticos en eventos deportivos. Darren Marchal, vicepresidente de Sponsorship Research International, citado por Neto (2006), afirma que el retorno de una marca o producto involucrado en un evento es cuatro veces mayor que que una buena campaña publicitaria.

Según Pitts y Stotlar (2006), el marketing deportivo es la aplicación de principios de marketing a cualquier producto (bienes, servicios, personas, lugares e ideas de la industria del deporte. Según Contursi (1996), el marketing deportivo engloba el marketing deportivo y marketing a través del deporte. El primero corresponde a comercialización de productos y servicios deportivos como gimnasios, clubes, running y baloncesto, el segundo, a actividades o productos que hacen uso del deporte como vehículo promocional tales como: cigarrillos,

automóviles y vitaminas.

Según Nunes (2016):

Según Melo Neto (1995), al asociar la imagen del deportista, del club y del deporte en general con la marca, producto y nombre de la empresa patrocinadora, el marketing deportivo se convierte en un elemento en la estrategia de valorización, difusión y, en su caso, rejuvenecimiento de la marca/producto. El marketing deportivo llega al consumidor en su tiempo libre, haciendo que la publicidad es mejor percibida y apreciada, llegando sutilmente ya través de asociaciones. Además, el deporte provoca una mezcla de sensaciones en el público, lo que automáticamente hace marketing deportivo más involucrado con las emociones del consumidor. Todavía según Melo Neto (1995), la emoción del espectáculo deportivo se transfiere inconscientemente, estableciéndose la asociación de la marca y el producto con los ingredientes emocionales del deporte.

Según Neto (2011), hay quienes sostienen que no hay mucha diferencia entre el propio marketing y el marketing deportivo en lo que se refiere a la aplicación de sus principios y funcionalidad.

Es importante señalar que todas las herramientas, actividades y funciones de marketing también pueden ser utilizadas y/o adaptadas para productos de marketing deportivo, sin necesidad de gran separación entre estos temas. Mullin, Hardy y Sutton (2004), por ejemplo, crearon un modelo de gestión aplicable al marketing deportivo similar a la planificación estratégica de marketing tradicional, que utiliza los componentes tácticos y operativos del marketing puro y se basa en las prácticas administrativas propuestas por Kotler (2000). Para Cardia (2004), la definición de marketing deportivo no puede ser muy diferente de marketing tradicional, y sólo debe orientarse hacia el deporte. El autor enseña que producto, demanda, necesidad, deseo, valor, expectativa, satisfacción, calidad y mercado, elementos fundamentales del marketing, también están presentes en el ámbito del marketing deportivo.

Según Escobar (2002), es importante entender la diferencia entre dos expresiones similares pero diferentes en su funcionalidad.

Para Mullin (1995), la definición de Marketing Deportivo pasa por la distinción entre el "Marketing del Deporte", referido a la Planificación de Marketing de equipos o entidades deportivas, y "Marketing a través del Deporte", que se refiere a la explotación, por parte de las empresas, del deporte, ya sea a través de eventos específicos o dentro de tus campañas de comunicación. La diferenciación entre Marketing Deportivo y Marketing Deportivo también es bastante importante para su contextualización dentro de la ciencia del Marketing. Esto se debe a que cuando hablamos de Marketing Deportivo, estamos hablando de toda planificación de Marketing dirigida a promover un producto o servicio deportivo, incluyendo un amplio abanico de posibilidades de análisis, como ya se hizo en relación con otras instituciones (por ejemplo, "Marketing de Naciones", "Marketing de Instituciones

sin Fines de Lucro”). Cuando hablamos de Marketing Deportivo, estamos hablando de una actividad que puede considerarse como un elemento dentro del mix de comunicación (Meenaghan, 1983, p. 7).

Stephanie (2001) describe una evolución del crecimiento del marketing deportivo de la siguiente manera: El marketing deportivo ha crecido mucho a lo largo de los años y, al mismo tiempo, a lo largo de su historia, es posible percibir grandes evoluciones por parte de todos los actores involucrados en la industria del deporte, como atletas, empresas patrocinadoras, marketing deportivo, eventos, directores, industria manufacturera de artículos deportivos, entre otros.

A principios de la década de 1870, las compañías tabacaleras estadounidenses comencé a hacer tarjetas con jugadores de béisbol, las puse dentro cigarrillos con el objetivo de apalancar las ventas y fidelizar a los clientes en relación con sus respectivas marcas. Estas tarjetas probablemente fueron el primer intento de realizar una promoción utilizando el deporte como instrumento en beneficio de otra industria. Este concepto de tarjeta promocional utilizado por la industria tabacalera fue responsable del desarrollo de miles de otras tarjetas utilizadas por fabricantes de chicles como herramienta de promoción al menos durante los primeros 75 años de ese siglo.

La industria tabacalera también tuvo gran influencia y presencia constante en todos los estadios importantes de los Estados Unidos, y el marketing deportivo no fue una excepción.

En 1936, Jesse Owens, medallista de oro en los Juegos Olímpicos de Berlín, recibió sus zapatos de Adidas para competir en los Juegos Olímpicos y fue uno de los primeros ejemplos de atletas aficionados utilizados para relaciones públicas o fines promocionales.

En ese momento, la gente prestaba poca atención a lo que vestía un medallista olímpico, que en ese momento un aficionado realmente significaba un aficionado. La exposición de los atletas solo comenzaría a crecer incluso muchas décadas después, llegando a aumentar más oportunidades significativas para el desarrollo del marketing deportivo.

En 1957, con el beisbolista estadounidense Jackie Robinson, quien fuera negro, el deporte se ha convertido en un símbolo de cambio social en los Estados Unidos. A pesar de Robinson continuar segregado en hoteles y restaurantes, su

cambio de paradigma había gran importancia y fue responsable del surgimiento de varios otros atletas negros conocidos, quedar exitoso. La entrada de los negros en el deporte llevó al mercado deportivo en general a crecer más. Culturalmente, los negros comenzaron a ser menos segregados y los especialistas en marketing deportivo pudieron comenzar a llegar a blancos y negros, mediante patrocinio o publicidad en eventos deportivos. La entrada de los negros en los deportes ayudaron enormemente al movimiento por los derechos civiles, pero también demostraron el poder social que tiene el deporte y demostró el impacto que una empresa puede lograr utilizando el deporte como medio de comunicación.

También en este período, la televisión hizo posible que personalidades del deporte llegar a ser popular y conocido. La radio también contribuyó, aunque sin la misma impacto de la televisión, ya que el deporte depende mucho del aspecto visual. En Los anuncios de radio y televisión han hecho posible que los vendedores pasen sus mensajes más específicos, pero llegando a grandes audiencias. Las personas comenzaron a ver a sus héroes deportivos y rápidamente comenzaron a desear no solo adquirir sus formas atléticas, pero también su ropa y equipo. Este cambio de comportamiento significó una verdadera revolución y un mar de oportunidades para la industria de artículos deportivos. Y así, en 1964, el gigante fabricante de zapatos Nike sportswear nació y comenzó una nueva etapa en la industria del deporte. El deporte comenzó a impulsar las preferencias de los consumidores de una manera nunca antes vista.

Los años 70 marcaron el marketing deportivo con la celebración de revolucionarios. El patrocinio de deportistas a través de productos de grandes marcas del deporte se ha convertido en tendencia. Al mismo tiempo, comenzó la guerra entre los fabricantes deportivos como Nike, Adidas y Puma. Los jugadores comenzaron a notar su valor y utilizar su personalidad y desempeño para ganar contratos de mayores patrocinios. ESPN fue fundada y se convirtió en el primer canal en ofrecer solo programación deportiva. El primer contrato de patrocinio de un estadio fue cerrado en Buffalo, EE.UU., por Rich Foods Inc. La preocupación por el culto al cuerpo y la salud también aumentó y contribuyó a que a finales de los años 70 el deporte tuviera convertirse en una importante herramienta de marketing y una industria a escala nacional en el Estados Unidos.

En la década de 1990, la tendencia creciente del marketing deportivo y el deporte se prosiguió el general. Las ligas deportivas, como la NBA, se

desarrollaron y se hicieron populares, y los millonarios contratos de patrocinio comenzaron a ser más frecuentes.

Actualmente, los contratos de patrocinio son cada vez más altos y varias corporaciones han adoptado el marketing deportivo como vehículo, destinando gran parte de sus presupuestos para este fin. La forma en que los consumidores perciben las asociaciones entre empresa y deporte se han convertido en un tema cada vez más importante factor relevante y determinante en el proceso de decisión estratégica de las corporaciones en relación con el marketing deportivo.

Melo Neto (2020), en su libro “Marketing Esportivo el deporte como herramienta de marketing moderno”, hace importantes consideraciones, reflexiones e implicaciones sobre este tema como se describe a continuación. En primer lugar, existe una visión del deporte como negocio y no sólo como entretenimiento y actividad física. Dada la importancia que tiene el deporte ha ganado en la actualidad lo que entre otras razones se debió a una gran aumento en el número de fans y la gran audiencia en la televisión, se ha convertido en protagonista y en un gran mercado para la industria del deporte y el entretenimiento deportivo y el entretenimiento deportivo, que emplea recursos públicos y privados, es decir, un mercado amplio, que va mucho más allá del deporte misma, en todas sus modalidades, siendo capaz de generar riqueza, moda y nuevas comportamientos, es decir, un gran y variado producto para grandes negocios potenciales.

De esta forma, el deporte, siendo valorado por todos y habiéndose convertido en un factor de identidad nacional e inclusión social, así como un medio y forma de vida, ocio y entretenimiento preferido, una actividad saludable y una prioridad del gobierno, puede verse desde la perspectiva de tres enfoques diferentes: el deporte como producto, el deporte como marca y el deporte como experiencia. En la visión como producto, el deporte es visto predominantemente dentro del marketing deportivo tradicional como un producto con aspectos tangibles e intangibles, es decir: salud y energía para el primer caso y aumento de autoestima y disciplina para el segundo. En esta visión, el deporte es visto como un producto comunicación para maximizar la visibilidad de una marca siempre a la espera de asociar los beneficios del deporte con los beneficios de la marca.

El segundo enfoque, el del deporte como marca, va más allá de esta visión de producto, percibirlo como un vehículo que proporciona vínculos afectivos con

los deportistas. Aficionados y practicantes, siempre destaco los atributos de este deporte. Este enfoque en el deporte como marca es utilizada por entidades deportivas y no por empresas, ya que están enfocadas en sus propias marcas institucionales y sus productos. Las entidades deportivas, además de centrarse en los beneficios del deporte, crean en tus acciones de marketing y comunicación, puntos de conexión con tu público objetivo manteniéndolo conectado e interactuando con él en todo momento.

en uno mismo marca estas entidades deportivas refuerzan sus ventas, licencias y franquicia.

La visión del deporte como experiencia es la más actual en el marketing deportivo, siendo una comprensión más amplia del deporte como medio y forma de vida. Entidades de los deportes innovan con eventos grandiosos que, bien gestionados, crean momentos inolvidables que se perpetúan en la memoria de los aficionados promoviendo momentos y experiencias memorables de entretenimiento deportivo. Las empresas establecen alianzas con entidades deportivas para deleitar a sus clientes y público en general, como es el caso de los juegos olímpicos y el mundial de fútbol e incluso otros que promovem y patrocinam eventos deportivos un poco más pequeños, como forma y acciones y Lealtad y hospitalidad a sus clientes.

De esta manera, los enfoques del marketing deportivo son consecuencia de estas diferentes visiones del deporte a saber: el deporte como un producto en el que la atención se centra en los beneficios del deporte, como marca, que se centra en los atributos de la marca deportiva y el deporte como una experiencia o experiencia, que se basa en la experiencia o experiencia del aficionado o practicante de ese deporte.

Es así posible decir que el deporte como producto proporciona el desarrollo del marketing de la práctica deportiva, el deporte como marca, permite el desarrollo de lo branding deportivo, mientras que el enfoque del deporte como experiencia y convivencia toma nos acercamos al marketing deportivo del siglo XXI, un marketing experiencial y vivencial de evento deportivo.

Según Fleury, Alejandro y Feldman (2014), la mezcla de marketing el deporte tiene los mismos componentes del marketing tradicional solo aplicado a deporte. En este sentido, es importante entender que, para ello, es necesario contar con un conocimiento sobre el consumidor deportivo y la industria del

deporte, así como definir el base de segmentación de estas dos líneas de negocio. De esta manera, es necesario conocer al consumidor deportivo e identificar a los consumidores potenciales de los productos actual o futuro. Esto constituye el primer paso para iniciar estrategias de segmentación tanto del consumidor deportivo como de la industria del deporte. Propiedad de este análisis, se define el mercado objetivo a alcanzar, el cual constituirá la base de las estrategias de marketing deportivo, cuyos componentes se pueden definir como “la aplicación de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) de manera específica en un contexto deportivo” (Morgan & Summers, 2008, p. 7).

Para Fleury, Alejandro y Feldman (2014), el producto dentro del marketing del deporte es todo bien, servicio, persona, lugar o idea, con efectos tangibles y intangibles que pueden satisfacer las necesidades o deseos del mercado objetivo definido en términos de uso, consumo o adquisición. El producto deportivo se puede identificar como una combinación compleja de lo tangible y lo intangible. Eso es porque el producto el deporte tiene varias peculiaridades, como ser diferente cada vez que se consume, en cuanto al precio en el marketing deportivo, éste puede convertirse en uno de los más complejo para ser trabajado una vez que las definiciones como la fijación de precios debe basarse en el conocimiento sobre el consumidor, el costos de producción y promoción, oferta y demanda del mercado, e incluso precio competitivo, es decir, hay que considerar el valor que tendrá el producto cuando comprado (Mihai, 2013). Con respecto a la plaza en el marketing deportivo, una vez conocido y definido el mercado objetivo, también es más fácil definir la distribución del producto. Para ello, es necesario conocer el tipo de producto en el que está trabajando, así como las posibles formas de llevar el producto al consumidor final, incluso se puede analizar la posibilidad de llevar al consumidor al producto; Existen diferentes formas de canalizar y distribuir el producto deportivo.

En cuanto a la promoción en el marketing deportivo, que no se diferencia básicamente de la de marketing tradicional, que como afirma Kotler (1998) es una combinación de todos esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de información y persuasión para vender bienes y servicios o promover ideas con el fin de difundir consumidores objetivo, los productos y servicios del club y cómo acceder a ellos. Así, es muy importante entender al consumidor para elegir los canales más adecuados de comunicación. De esta forma, como en el marketing

tradicional, el marketing deportivo se utiliza en su promoción de herramientas de comunicación para llegar al consumidor tales como publicidad, ventas personales, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y patrocinio.

Fleury, Alejandro y Feldman (2014) concluyen su artículo sobre compuesto de marketing deportivo declarando:

El marketing deportivo es, por tanto, la aplicación de conceptos de marketing tradicionales aplicados a productos y servicios deportivos, así como la comercialización de productos no deportivos a través de una asociación con el deporte. Por lo tanto, la separación del marketing deportivo y el marketing a través del deporte es evidente en las dos características principales del marketing Primero, en la aplicación de marketing general para productos y servicios relacionados con el deporte. En segundo lugar, en la comercialización de otros productos y servicios, de las más variadas industrias a través del deporte.

3.7 MÁRKETING DE EVENTOS

Según da Silva (2009), este tipo de marketing se puede definir como una forma de marketing promocional que pone en primer lugar la valorización de la marca del patrocinador, maximizando su difusión, reforzando su imagen y haciendo la más conocida, con la llamada rememoración, que es la rememoración y fijación de la marca, si haciéndolo también garantizado. De esta manera, como los eventos son formas de unir un cierto número de personas en un ambiente atractivo y sociable y considerando que también el foco de toda acción de marketing está centrado en el cliente, el marketing de eventos se presenta como una estrategia eficiente para pequeñas, medianas y grandes compañías. Entonces, aquí, el propósito del evento es promover el producto o servicio, de tal manera para favorecer su mejor posicionamiento en el mercado. Al final de este ciclo, el evento contribuye al aumento de las ventas. Para que esto suceda, es fundamental que el público objetivo está claramente identificado, de modo que el evento sea relevante para tus intereses. El público asocia el éxito del evento al valor y prestigio de la marca, haciéndola más familiar y potenciando su difusión a través de un entorno extremadamente emocional. En otras palabras, el objetivo es siempre o de promoción institucional de la marca del patrocinador, siendo la

estrategia de promoción simple: asociar la marca a un evento exitoso y comunicarse mejor con el mercado objetivo de la empresa patrocinadora, sus clientes potenciales.

Este mismo autor, en su descripción del marketing de eventos, cita a Vavra (1993, p. 219):

El marketing de eventos está siendo rápidamente reconocido por la mayoría de las empresas de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ejecutivos de marketing, los eventos son visto como posibilidades incomparablemente mejores para combinar marcas, unir empresas, oportunidades de negocio o, en los medios, utilizarlas para promocionar la imagen de la empresa.

Al discutir las cuatro "P" de la mezcla de marketing, producto, plaza, precio y promoción, aplicado al marketing de eventos, este mismo autor anterior mencionado, presenta las siguientes consideraciones: Sobre el producto, los productos y servicios deben ofrecer una buena calidad que satisfaga las expectativas del consumidor. De acuerdo con Kotler (1998), el producto viene con servicios tales como entrega, instalación y entrenamientos. El producto es mucho más que el objeto físico que representa, el transmite un mensaje, que luego se pasa a lo largo de la cadena de relación de consumo. El producto puede ser una feria, una convención, la lanzar un nuevo producto, lo importante es saber aprovechar la oportunidad crear o mantener la historia atrayendo a la gente. El participante del evento debe convencerlo de que el tiempo y el dinero que está invirtiendo valdrán la pena y no será mal utilizado.

En cuanto al precio, descuentos, financiación y condiciones de pago. Los descuentos fomentan la compra del producto o servicios ofrecidos por una estrategia muy utilizada para influir en el cliente. Financiación y condiciones de pagos son atractivos para quienes no tienen la posibilidad de realizar la compra al contado, lo que facilita la compra del producto. De los diferentes tipos de eventos, algunos están planeados con el único propósito de ganar dinero, otros tienen con el objetivo de aumentar el estatus, promover el nombre de la empresa o lanzar un nuevo producto en el mercado. En este contexto, es importante hacer comparaciones con lo precio de productos similares, ya que la mayoría de las veces ofrecen el mismo beneficio y se no se ajustan a los estándares de precios utilizados para el público objetivo definido no lograron el objetivo principal que es la venta del producto.

En cuanto a la Plaza para eventos, la distribución tiene la función de hacer que el producto llegue a los clientes, al mercado consumidor. Esta distribución puede ser realizadas de diferentes formas tales como: venta directa, representantes, distribuidores o a través de venta al por menor. Por lo tanto, es necesario analizar los lugares donde debe estar el producto, dando cobertura a todas las plazas potenciales.

En cuanto a la promoción, en palabras de Kotler (1998), la promoción se refiere a las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores meta para que lo compren. Es fundamental que esta promoción esté muy bien pensada y planificada. Qué es Lo importante es que es en la promoción donde el marketing de eventos se debe utilizar de la mejor manera orientado hacia propuestas de interacción, proximidad y visibilidad en el mercado. En este sentido, la publicidad es una herramienta para crear un corporativo a largo plazo, haciendo que la marca sea recordada por el consumidor, así como producir efectos de venta de respuesta inmediata. De esta manera, el profesional de eventos debe tener cuidado al seleccionar los medios publicitarios, ya que algunos pueden ser algo engañosos.

También se debe tener cuidado con los anuncios en internet, cuando el anuncio llega al navegador de Internet se acaba saturando y puede provocar la pérdida de interés. Entonces, para decidir sobre el instrumento de propaganda correcto para las necesidades de su evento, es necesario identificar la audiencia que desea atraer, luego investigar la características demográficas servidas por los medios publicitarios que desea considerar: edad, rango de ingresos, actividad o profesión, ubicación geográfica, estado civil entre otros. Por supuesto, también es muy importante analizar los perfiles psicográficos de tu audiencia, es decir, los valores, actitudes y estilos de vida del mercado objetivo.

Según dos Santos (2011) en su artículo titulado “Los eventos deportivos como estrategia de marketing: una aproximación conceptual”.

Según Getz (1998) la relación entre eventos y marketing ocurre de la siguiente manera: hay dos lados en el proceso, uno de necesidad y otro de demanda, que a su vez son interconectados por una variedad de importantes aspectos intermedios: la necesidad puede ser caracterizado por la ubicación del evento y el evento en sí, incluyendo todos servicios de la sede, por ejemplo; Las transmisiones

de los medios representan otros tipos de suministros que serán “consumidos” por diferentes tipos de espectadores y fanáticos; del lado de la demanda el primer ítem está compuesto por los equipos y el gobierno, que “generan” el evento, son los encargados de directo a través del proceso de solicitud y “venta” de los mismos, con el fin de obtener la aprobación para planificarlo y ponerlo en práctica de manera efectiva. Los aspectos intermedios son esenciales para que el sistema tenga dinamismo, la atracción de turistas para asistir al evento, creando más trabajos (aunque sea momentáneamente), conferencias de televisión, lo que a su vez fortalece la imagen del lugar ante los asistentes.

Para Sedevitz (2006), los eventos deben ser considerados instrumentos para la promoción de negocios, fijación de imágenes y ampliación de conceptos de negocios, marcas, productos y servicios, organizaciones públicas y privadas, entidades de clase, sindicatos e incluso personas. La empresa puede participar en un evento sin embargo, se recomienda que no se desvíe del contexto de su misión, valores y objetivos preestablecidos por la misma. La empresa puede patrocinar eventos culturales como conciertos; concursos musicales; espectáculos de cine; partes obras de teatro; espectáculos de danza; entre otros.

También hay megaeventos deportivos como Juegos Olímpicos; Copa de fútbol; Juegos Olímpicos de Invierno; etc. En general, este tipo de apoyo contribuye positivamente al retorno de la imagen institucional, ya que la visibilidad de su marca se producirá con gran intensidad. De esta manera, a pesar de la miopía estructural organizativa de muchas empresas cuando ven el evento como un gasto, datos presentados por la revista dos Eventos, en su 30ª edición de 2004 en una encuesta encargada exclusivamente por la Asociación de Marketing Promocional en 2003, muestra que esto está cambiando, porque la inversión en eventos (77%) fue bastante significativo en el mix de comunicación de las empresas. En esta investigación, 107 empresas de diferentes segmentos (industria, comercio y servicios) entre las 500 más grandes y mejores seleccionadas por la revista Exame, demostrando científicamente el crecimiento de este segmento de eventos, indicando la tendencia de crecimiento del sector.

Sedevitz (2006) cita a Meirelles (1999) cuando habla de las muchas opciones para inversión en eventos:

Patrocinio – Consiste en obtener recursos económicos de una empresa o institución. En la relación costo/beneficio, el nombre del patrocinador estará impreso en todo el material publicitario, vehículos publicitarios, así como otro tipo

de espacios que se negocien dentro y durante el evento. Apoyo – Consiste en obtener el apoyo de una empresa para dar a conocer el evento en forma de obsequios, materiales de señalización, productos, publicidad local y otras formas a negociar. Colaboración – consisten en obtener cualquier tipo de colaboración de una institución, que puede ser en la organización del evento, aportando material, humano, tecnología, etc. Coparticipación: dos o más empresas que participan de cualquier forma en un evento.

Según el mismo autor Sedevitz (optcit 2006),

Además de las vías mencionadas por el autor, presentamos otras opciones de inversión, como el derecho de uso de la marca del evento en campañas promocionales y acciones publicitarias y publicitarias. Otra opción que también es muy utilizada es la publicidad en el lugar del evento, especialmente en el caso de eventos deportivos y culturales. También está la negociación del apoyo de las empresas a cambio de la prestación gratuita de servicios. Es el caso de las empresas de asistencia médica, que instalan estaciones de servicio médico, durante el transcurso de una carrera o presentación de espectáculos, como es el caso de las empresas prestadoras de servicios de instalación de sonido, montadoras de escenarios y gradas y de transporte que negocian el intercambio de paneles publicitarios en el lugar del evento, son las opciones de inversión más utilizadas en el marketing de eventos. Es importante recordar que todas las empresas, patrocinadores, los concesionarios y prestadores de servicios deben ser tratados como socios en la gestión de eventos, el éxito del evento depende de la eficacia de sus acciones y de la integración de sus actividades operativas, institucionales y comerciales.

3.8 PATROCINIO Y PROMOCIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

Parolini y Rocco Jr. (2015), quienes buscaron en su artículo titulado “Patrocinio Deportes en Brasil: un análisis cualitativo de la producción académica brasileña sobre el tema”, para evaluar cualitativamente las disertaciones de Maestría y las tesis de Doctorado publicado en Brasil entre 2005 y 2015, sobre el tema del patrocinio deportivo, describen lo siguiente: Según Sá y Almeida (2012) existen cuatro categorías que involucran el patrocinio deportivo, a saber: objetivos, selección, activación y medición. Otros como Cornwell y Maigan (1998) al analizar trabajos existentes a lo largo de la literatura sobre patrocinio deportivo, incluidos artículos en revistas, disertaciones y libros, proponen la división del tema en cinco categorías generales: naturaleza del patrocinio, aspectos patrocinio, medición de los efectos del patrocinio, uso estratégico del patrocinio y consideraciones sobre los aspectos legales y éticos del patrocinio. Otra clasificación que podemos encontrar es según Brochand (1999) para quien el patrocinio puede ser clasificados en cuanto a la naturaleza y tipo de los posibles rendimientos a obtener

a través de la opción de posicionamiento en el mercado. Dentro de la primera forma de se distinguen los retornos de clasificación, institucionales y promocionales. el primero es entendido desde el objetivo de valorar la marca y notoriedad de la empresa bajo una perspectiva amplia y global, mientras que la segunda recurre al contacto directo con el público objetivo, que son los consumidores de los productos y servicios de la empresa.

Si se clasifican según sus tipos de retorno, los patrocinios pueden ser distinguidos en patrocinio de notoriedad, patrocinio de credibilidad o patrocinio de imagen (Brochand et al., 1999). El primero cumple con el objetivo de elevar lo conocimiento de la empresa o de sus productos. El segundo tiene como objetivo promover la reconocimiento y experiencia de la empresa en su área de actividad. La tercera clasificación cumple con el objetivo de reforzar la imagen de la empresa o de sus productos, con la formación de un vínculo entre la marca y el deporte. Todos estos autores coinciden en que el patrocinio deportivo se presenta como un componente del marketing deportivo.

Parolini y Rocco Jr. (2015), cita Machado (2004): El patrocinio deportivo constituye una modalidad de inversión que tomó fuerza y se consolidó como un componente de lo marketing en su forma más amplia. El patrocinio hace posible a la empresa establecerse en la mente de sus consumidores y beneficiarse de aspectos de positividad atribuida a los valores del deporte, a través de vínculos formados con eventos deportivos, clubes, entidades o proyectos.

También según los autores Parolini y Rocco Jr. (2015), en cuanto a lo patrocinio deportivo, Sá y Almeida (2012) presentan un Modelo de Decisión de Patrocinio Deportivo (MDPE) sustentada en cuatro pilares fundamentales: objetivo (motivación), selección, activación y medición. Según los autores antes mencionados, estos cuatro pilares son parte del proceso de toma de decisiones sobre el patrocinio deportivo. Se ejecutan en secuencia, sin embargo, interconectados de manera sistémica, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 3. Modelo de Decisión de Patrocinio Deportivo (MDPE)

Fuente: Sá y Almeida (2012)

En cuanto al primer pilar, el objetivo, adecuación al plan de marketing y objetivos de la empresa son premisas para una oportunidad de patrocinio de acuerdo con Irwin y Lough, (2001). Con base en esta suposición, Jobber (2004) muestra cinco objetivos que las empresas pueden creer que son los principales para la decisión de patrocinio del deporte: visibilidad de la empresa, generación de entretenimiento, consolidación con el público objetivo de los atributos institucionales, mejora la relación con el público objetivo y promoción y oportunidad de venta.

En el segundo pilar, que los autores Sá y Almeida (2012) denominan la selección de lo patrocinio deportivo, dos puntos son cruciales para la eventual toma de decisiones: qué patrocinador (atletas, clubes, eventos...) y qué modalidad patrocinar estar de acuerdo con los objetivos de la empresa en cuestión, así como ser consistente con el público objetivo al que la empresa quiere llegar.

El tercer pilar planteado por Sá y Almeida (2012) es la activación del patrocinio que, según los autores, es la estrategia de incrementar el vínculo entre patrocinador, patrocinado, consumo y venta, a través de acciones relacionadas con el patrocinio, que ofrecen experiencias a los involucrados, creando así una fuerte relación con la marca patrocinadora.

El cuarto pilar a tener en cuenta en el proceso de patrocinio deportivo es su medición. Aunque existe un incremento creciente en la práctica del patrocinio deportivo, los resultados no siempre son satisfactorios. En algunos casos, ni siquiera son evaluados y medida adecuadamente por los inversores (Roy & Cornwell, 2004). En este sentido, para favorecer este cuarto punto, algunos métodos para medir la rentabilidad son propuestos y verificados en la literatura académica.

Para Dinis (2009), el término patrocinio, de origen inglés *sponsor*, significa “ayuda prestada” al deporte o la cultura con fines publicitarios por parte de una empresa. Siendo también, en su opinión, según (Sahnoun, 1986) una herramienta de comunicación que permite vincular directamente una marca o una empresa a un evento atractivo y un público” La empresa patrocinadora tiene como objetivo último la rentabilidad económica. En este sentido, el patrocinio es una técnica de comunicación como la publicidad, promoción y relaciones públicas, con la originalidad de estar en la intersección entre estas tres técnicas. Según Dinis (2009), para Sahnoun (1986), hay dos tipos de objetivos de patrocinio:

- a) Patrocinio de notoriedad – que reconoce la notoriedad de una marca o producto espontáneo (el consumidor lo menciona sin que se lo pregunten) o notoriedad asistido (cuando el consumidor reconoce la marca cada vez que se menciona en cualquier pregunta).
- b) Patrocinio de imagen – establece o refuerza la imagen de una marca, lograda por asociación entre el producto y el evento. En este caso, la elección del soporte es de gran importancia, ya que es fundamental que la imagen que se transmite a través del patrocinio sea coherente con las demás sugeridas en las acciones de comunicación de la empresa. Es necesario una adaptación del evento a la imagen que la empresa quiere transmitir de sí misma y de sus productos.

Es muy importante entender la diferencia entre simplemente patrocinar y promover un evento deportivo. Según Benazzi y Borges (2009), Mullin, Hardy y Sutton (2004, p. 192) describen el patrocinio como “la adquisición de derechos sobre afiliarse o asociarse directamente con un producto o evento con el fin de obtener beneficios relativo a esa afiliación o asociación”. El autor también señala que el patrocinio debe ser comportarse como una sociedad, con todas las partes recibiendo beneficios y membresías que pueden aprovecharse para lograr sus objetivos. El patrocinio puede relacionarse con diferentes productos.

o eventos culturales, ambientales, sociales y deportivos.

Para Caballero Lois (2013), citando a Sbrighi (2006), el patrocinio se define como:

[...] la inversión, por parte de una determinada organización, en un proyecto específico, con lo objetivo de obtener réditos políticos, financieros o promocionales. Esta inversión puede realizarse a través de Envío de dinero o productos.

Según Pozzi (1996), Melo Neto (1995) afirma que muchos clubes todavía están en la primera etapa del marketing deportivo, que es el patrocinio, en la imaginación de que hacer marketing deportivo se trata de encontrar un patrocinador. sin embargo, el marketing deportivo ha evolucionado hacia una segunda etapa, que es la promoción deportiva. La promoción deportiva implica crear un evento para que usted patrocine o elegir un calendario de eventos ya establecido para luego patrocinar. De esta manera, la genialidad se convierte en el patrocinio, sino en el evento mismo, una vez que aprovechará las ventas del patrocinador, expondrá mejor su marca y llegará al nicho de mercado deseado a través del concepto que se le quiere transmitir.

Según Escobar (2002), citando a Cornwell y Maignan (1998, p.11), el estudio sobre la naturaleza del patrocinio revela que la investigación sobre el patrocinio comenzó a mediados de la década de 1980, con gran crecimiento a principios de los años 90, lo que demuestra que el conocimiento sobre el tema es reciente. Así, gran parte de la literatura en esta categoría se preocupa por describir el desarrollo del patrocinio, y definir sus principales características, diferenciándolo de las demás actividades de promoción de la comunicación.

También según el mismo autor Escobar, citado anteriormente:

Meenaghan (1983) buscó mostrar la evolución en las definiciones utilizadas por las organizaciones activas en el ámbito del Patrocinio, y sirven de base para las definiciones más utilizadas actualmente.

Inicialmente, presenta la definición utilizada por el Consejo de Deportes de Gran Bretaña, en 1971 (In Waite, 1979): "El patrocinio es un pago o obsequio a cambio de alguna facilidad o privilegio con el fin de dar a conocer el nombre del donante". La definición anterior, considerada restringida por muchos, es una de

las primeras iniciativas para definir las actividades de Patrocinio. Sin embargo, muchas veces las empresas no buscan únicamente objetivos relacionados con la divulgación del nombre, por lo que otras definiciones surgieron posteriormente, como el caso del concepto presentado por el Royal Philharmonic Orchestra, en 1974. "El patrocinio es la donación o préstamo de recursos (personas, dinero, materiales, etc.) de personas físicas o jurídicas a otras personas físicas o jurídicas que se dediquen a la provisión de bienes y servicios destinados a mejorar la calidad de vida", esto concepto anterior, aunque ya menciona otros tipos de asistencia, no logra describir mejor las motivaciones de las empresas para realizar la inversión, lo que limita su uso. Basado en estas definiciones, Waite (1979, In Meenaghan, 1983) propone la siguiente definición: "(1) Una organización comercial (patrocinador) proporciona recursos en beneficio de una actividad de ocio (patrocinado) (2) El Patrocinador lo hace con la expectativa de obtener algún beneficio comercial (3) El Sponsored asegura al Patrocinador el derecho a utilizar su actividad como una forma de ofrecer algo a cambio de los recursos invertidos". Meenaghan (1983, p.9) entiende que la definición arriba también peca al restringir las inversiones en actividades de ocio, citando patrocinios para actividades ambientales y educativas como ejemplos. De esta manera, ofrece una amplia definición de Patrocinio: "Provisión de ayuda, financiera o material, para alguna actividad, por una organización comercial, con el objetivo de lograr objetivos comerciales" Las definiciones anteriores fueron comentadas por Sandler y Shani (1989, p.10). Para los autores, no existe una definición correcta y concepto ampliamente aceptado de patrocinio, con las definiciones comúnmente utilizadas que reflejan la visión específica que cada organización prefiere considerar. Sandler y Shani (1989, p.10), en sus investigaciones sobre la eficiencia del patrocinio, ofrecen la siguiente definición: "El patrocinio es la actividad de proporcionar recursos (dinero, personas, equipos) por parte de una organización directamente a un evento o actividad a cambio de una asociación directa con ese evento o actividad. La organización El proveedor de recursos luego usa esa asociación directa para lograr sus objetivos corporativos, marketing o medios de comunicación. Esta es una definición amplia, que busca incluir a todas y cada una de las organizaciones que patrocinan cualquier actividad para cualquier propósito. Al mismo tiempo, al declarar que la inversión se utilice directamente en la producción del evento, a cambio de la simple asociación de la marca con este

evento, crea la gran distinción entre patrocinadores oficiales y no oficiales. Para los efectos de este trabajo, el concepto de Sandler y Shani nos parece más adecuado para definir Patrocinio. Según Teitelbaum (1997), las empresas que involucran patrocinio son compuesta básicamente por apoyos contractuales y financieros de las organizaciones a los actores de lo deporte-equipos o atletas individuales- desde vincular el nombre de una empresa a un evento ya establecido o la emisión de mensajes comerciales vinculados a la cobertura reportajes de eventos pertenecientes al ámbito deportivo. Todavía de acuerdo con ese mismo autor:

La creación o promoción de eventos tiene varios puntos de contacto con el negocio de patrocinio. En la práctica, además, un evento sólo puede llevarse a cabo si esta entidad promotora obtiene el apoyo de un grupo de patrocinadores dispuestos a vincular sus nombres al evento, como una forma de fortalecer sus lazos con cierto segmento del público.

Según Stephanie (2001), los contratos de patrocinio actualmente están más y más alto y varias organizaciones han adoptado el marketing deportivo como su estrategia destinando gran parte de sus presupuestos a este fin. El camino como los consumidores perciben que las asociaciones entre las empresas y el deporte se han vuelto un punto cada vez más relevante es un aspecto determinante en la toma de decisiones de las corporaciones en relación con el marketing deportivo. Según este mismo autor.

Los años 70 marcaron el marketing deportivo con hechos revolucionarios. El patrocinio de deportistas a través de productos de las principales marcas deportivas se ha convertido en tendencia. En el mismo período, empezó la guerra entre fabricantes deportivos como Nike, Adidas y Puma. Los jugadores comenzaron a darse cuenta de su valor y usar su personalidad y rendimiento para ganar mayores contratos de patrocinio. ESPN fue fundada y se convirtió en la primera canal que ofrece solo programación deportiva. El primer acuerdo de patrocinio de un estadio fue otorgado en Buffalo, EE. UU., por Rich Foods Inc. La preocupación por el culto al cuerpo y la salud también aumentó y contribuyó a que a finales de los años 70 el deporte se hubiera convertido en una importante herramienta de marketing y una industria a escala nacional en los EE.UU.

3.9 CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Alonso (2005), existen básicamente tres conceptos teóricos sobre el

consumo que a lo largo de los años se pueden identificar, a saber: el utilitarismo consumo marginalista, sociedad de consumo/keynesianismo y liberalismo mercantil. El primero se caracteriza por un comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Lo social queda excluido de este modelo, o es decir, la sociedad se configura como un conglomerado de individuos soberanos no sujeto a ninguna relación como ser social. Este período duró desde finales de siglo XIX hasta el final de la segunda guerra mundial, cuando se inicia una nueva etapa del consumo también llamado “sociedad de consumo masivo”, caracterizada por un mundo en el que el bienestar, medido por la cantidad de bienes materiales disponibles, estaba muy extendida. Este período duró hasta finales de los años 70. Después de eso, según Alonso, vino el período llamado “liberalismo mercantilizador”, la sociedad posmoderna, caracterizado, entre otros, por una dualidad, siendo centrífugo y segmentado, en este modelo, el Estado pierde el control real sobre la economía, que prolifera en sus finanzas de forma especulativa, en la que se produce un aumento de un tipo de empleo y alta especialización y remuneración, consolidando en este nuevo modelo, un nuevo nivel de clases altas y medias en las capas de la sociedad, dentro del contexto de una cultura promotor e individualista.

En su artículo titulado “La perspectiva responsable del Marketing y el consumo consciente: una interacción necesaria entre la empresa y el consumidor” publicado en revista “Organizaciones en contexto” Silva, Aguiar, Falcão y Costa (2012) afirman:

[...] las necesidades, costumbres, hábitos culturales y percepciones de los consumidores cambian con el tiempo, especialmente como resultado de las influencias de los eventos cuestiones sociales, económicas y ambientales en toda la estructura social. Ante esto, existe una tendencia creciente en la sociedad a cambiar las prácticas de consumo como resultado de cambios ambientales (Taylor, 2006) y nuevas características emergentes en el consumo. Los cambios estructurales que se han producido en las últimas décadas, asociados a de carácter económico y social, fueron determinantes para la adopción de nuevos comportamientos, para empresas y ciudadanos, en el sentido de repensar el modelo económico dominante y sus consecuencias. Estos cambios se han producido dentro de un contexto de transformaciones que se observan en el escenario global, tanto en relación a preocupación por los problemas ambientales que ha llevado a los gobiernos, la sociedad civil y algunos empresas a incorporar nuevas actitudes, mecanismos regulatorios, así como ejercer presión sobre los otros agentes en el sentido de modificar patrones de conducta (Taylor, 2006; Tukker et al., 2008), como con la aparición de discusiones sobre desarrollo

sustentable, con lo cual es necesario que la sociedad tenga la preocupación satisfacer sus necesidades sin que ello pueda comprometer las necesidades de los generaciones futuras (WCDE, 1987).

Después de todo, entonces, lo que influye y está involucrado en la actitud o comportamiento de determinada persona o grupo de personas a consumir tal o cual producto o ¿Servicio?

Medina (2015), cita a Kotler y Keller para mostrar cuán grande es el universo de factores que influencia en el consumidor en su actividad de compra:

Para Kotler y Keller (2007), el consumidor es manipulado por estímulos de marketing (4 P's, que estimular el impulso de compra del producto), escenarios macroambientales (economía, tecnología, política y cultura), psicología (motivación, percepción, aprendizaje y memoria) y creencias, cultura, aspectos sociales y personales del consumidor, es decir, el entorno influye en los consumidores.

Según Silveira (2012),

La comprensión de estos sentimientos (afectos) y significados (cognición), que los consumidores asociados a productos o servicios constituye un campo muy relevante en el estudio de comportamiento del consumidor (Souza, 2002). El papel del afecto y la cognición en comportamientos de compra y especialmente prominentes en la formación de las actitudes de los consumidores. consumidor, un tema fundamental para una comprensión inicial de las decisiones de adoptar un producto o servicio basado en tecnología o no. (Luce & Souza, 2003).

Assael (1995) afirma que existen numerosos investigadores de marketing que analizan y miden cómo las actitudes impactan e influyen directamente en la intención de comportamiento del consumidor comprar, usar o adoptar un producto, servicio, marca o tecnología. Estos análisis comprobam en su mayor parte los factores que son determinantes para tales adopciones, en las que pueden ser personales, psicológicos, sociales, culturales o relacionados con los grupos de referencia de este consumidor (Day, 1972).

Como se ve, para que cualquier estrategia de marketing se utilice exitoso, es fundamental conocer muy bien al público objetivo, sus gustos y comportamientos y costumbres. Hay un tipo de deporte, que tiene el mayor número de simpatizantes y admiradores jóvenes., son los deportes extremos, que, por la adrenalina y las emociones que producen siempre demandan energía extra de quienes las practican. Como la bebida Red Bull es una bebida energética, la mayor parte del público objetivo elegido por empresa, era justamente este joven el que se interesaba por las

actividades alternativas y la aventura, en el qué deportes extremos encajan a la perfección.

Según Mazzuchtti y Batalha (2004), el conocimiento de la conducta del consumidor permite a la empresa adoptar la mejor estrategia de marketing, ya que que la satisfacción del cliente es lo primero. Se sabe que el consumo está muy influenciado por la edad, los ingresos, el nivel educativo, el patrón de movilidad y el gusto de los consumidores. Identificar los factores que influyen en la compra y la toma de decisiones ayuda a comprenderlos y, en consecuencia, atenderlos mejor. El papel de las organizaciones es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, entendiendo cómo perciben, aprenden y toman sus decisiones. Descubrir las necesidades de los consumidores es una de las prioridades a las que debe ceñirse la organización. Para tanto, debe ofrecer productos que la satisfagan, tanto en términos de necesidad como de satisfacción personal en la obtención de un bien, ya que mejora tu autoestima. Para permanecer en este mercado altamente competitivo, la empresa necesita conocer su principal target: el consumidor, Sin él no existe el mercado. Las grandes empresas saben dónde, cómo y cuándo los consumidores expresan sus deseos, necesidades y demandas, descubren cosas sobre sus consumidores que incluso ellos no saben. En la práctica del marketing efectivo, el conocimiento de las necesidades del cliente es esencial, proporcionando un importante subsidio para la planificación estratégica del marketing (Kotler & Armstrong, 1998) La importancia de conocer el comportamiento del consumidor radica en la posibilidad de generar algunas ventajas para la empresa que sepa gestionarlo, tales como: a) mayor conocimiento de los consumidores o clientes potenciales, y luego es posible reflexionar sobre qué variables influyen en su comportamiento; y b) una mejor definición del mercado de la empresa.

Kotler (1994) también sostiene que el comportamiento puede estar relacionado con la reacción de cada individuo ante una situación dada o con varios factores combinados puestos a su disposición. En una situación de compra, el consumidor puede recibir influencias externas o internas. Las influencias externas están determinadas por la familia, por la clase social en la que se encuentra (o pretende insertarse) el individuo, por los grupos que son referentes para él y por la cultura. Las influencias internas tienen un carácter psicológico, ya que están relacionadas con la motivación del individuo para la compra, el aprendizaje, la percepción, las actitudes y la personalidad.

Según Bernardo (2005), a juicio del Gade, 1980, la Unidad Central de Control es el centro de control psicológico, ya que incluye tanto la memoria como las estructuras básicas de pensamiento y conducta. Se almacenan en la memoria diversas características y predisposiciones personales o experiencias, valores y actitudes. Esta unidad está influenciada básicamente por tres fuentes:

1- Características personales: cada individuo tiene ciertas formas de conductas y respuestas, que son únicas para él y que en parte se refieren a la estructura de su personalidad. Esto corresponde a ciertos patrones de comportamiento que se percibe como exitoso en la satisfacción de necesidades, y que se aprenden y almacenan en la memoria. Son los motivos o motivaciones, que pueden influir en la toma de decisiones futuras.

2- Información y experiencias almacenadas: Que corresponden a todo lo que sucede con el ser humano y se registra a nivel consciente o inconsciente de la memoria y también es que aprender a responder a estímulos de todo tipo de forma consciente y predecible. Esta forma de clasificar y responder correctamente a los estímulos se denomina de las influencias de los estímulos sobre la percepción. A partir de estos dos aspectos generamos valores y las actitudes. Cada una de las características discutidas hasta ahora constituye una predisposición general del individuo, básica a todo su modo de actuar. Estas predisposiciones almacenadas en la memoria, a su vez, tienen un efecto sobre el comportamiento. También interactúan con experiencias e información pasadas almacenadas, formando valores y actitudes.

3- Entradas en forma de estímulos: ese continuo bombardeo de estímulos de todo tipo de entorno se representa en el modelo como siendo básicamente de dos tipos: físicos y sociales. Son recibidos por los cuerpos de los sentidos, y también hay una reacción fisiológica. El sistema tendrá que estar “encendido” antes de que se produzca la conducta, siendo esta la función estímulo. Esto podría pasar completamente a través de la activación cuando el individuo se vuelve receptivo y vigilante debido a una sensación de incomodidad desencadenada por sus receptores sensoriales. También puede ocurrir a través de un estímulo externo (Gade, 1980). Percepción: una vez que el sistema está despierto y atento, percibirá estímulos que recibe selectivamente a través de un proceso de comparación mediante el cual las entradas se comparan con todo el almacenamiento a nivel de memoria. El modelo nos presenta dos formas de selectividad perceptiva: atención y distorsión. La atención selecciona aquellos

estímulos que considera relevantes en la satisfacción, y la distorsión funciona en términos y actitudes.

3.10 DEPORTES EXTREMOS

Los deportes que se denominan extremos son distintos a los que se denominan tradicional en todas sus modalidades. Son conocidos por el mayor grado de riesgo que representan para el practicante y en consecuencia también una mayor dosificación de adrenalina circulando en el torrente sanguíneo. Son Normalmente individuales, pero también puede llevarse a cabo colectivamente.

Según Pereira, Armbrust y Ricardo (2010) es posible clasificar los Deportes Extremos elaborado a partir de una idea de Uvinha (2001) que utiliza el lugar de práctica como punto de partida de una denominación, que puede ser: agua, aire y tierra. Estos mismos autores mencionados anteriormente ampliaron esta clasificación para abarcar también las actividades que se practican en las zonas urbanas que tienen distintas características propias, además, también organizan las actividades mixtas que implican más de un tipo de entorno. Dentro de esta clasificación, los deportes extremos se pueden dividir en dos tipos diferentes, a saber: Deportes de Acción y Deportes de Aventura. Esta distinción es necesaria debido a las peculiaridades de cada tipo de Deporte Extremo como se explica a continuación. De acuerdo a Ferreira (1989), el significado de Acción es: movimiento; actitud o comportamiento; manifestación de fuerza y energía; capacidad de hacer algo. El símbolo de estas actividades. está en un movimiento importante a ejecutar, un gesto técnico complejo que traduce tu emoción, la llamada “maniobra”. Para Ferreira (1989), la palabra Aventura del latín “adventura” significa “lo que está por venir”, con el significado de desconocido, impredecible. Este sentido está ligado al sentimiento de buscar algo que no es tangible. al principio, lo cual es muy común entre los practicantes de modalidades en la naturaleza, especialmente aquellos donde la distancia, el clima, el esfuerzo físico, las privaciones y la incertidumbre está presente.

Almeida y Gaspari (2014) transcriben una entrevista con el profesor Dimitri Pereira de la Universidade Nove de Julho – UNINOVE de São Paulo, afirmar:

El término Radical proviene del latín y significa raíz o extremo. Nos recuerda la adrenalina y el miedo, hormona y sensación presente en las prácticas que he tratado

de enseñar en los últimos 20 años como posibilidades de formación humana. Por supuesto, la adrenalina y el miedo están presentes en diferentes situaciones de la vida, como un robo, un accidente, etc., pero la diferencia radica en la elección deliberada de la persona por la búsqueda de actividades que lo lleven a estas sensaciones. Siempre que hablamos de radicales, recordamos el peligro y el riesgo de estas actividades y en este sentido podemos ver la relación de extremismo entre la vida y la muerte de quienes practican el alpinismo, por ejemplo. Esto es Extreme Sports, una experiencia capaz de demostrar que estoy vivo y que valoro cada momento, cada respiro que respiro, cada gota de agua, cada atardecer, cada esfuerzo realizado, cada compartir con mis compañeros en momentos de angustia y cada alegría de un logro.

Entre los Deportes Extremos existe una clasificación, que ayuda a comprender el tipo de desafío a superar: Deportes Extremos de Aventura es cuando el objetivo del practicante está más relacionado con “lo que está por venir”, es decir, con lo desconocido o lo inesperado, como vemos en la experiencia de montañeros, buceadores, piragüistas, etc.; Los Deportes Extremos de Acción, por otro lado, se acercan a la intención explícita de realizar maniobras durante la práctica, como en el skateboard, patines, ciclismo o otras modalidades, ya que la acción tiene el significado de movimiento, la búsqueda del movimiento perfecto. Sin embargo, no suelo utilizar estas terminologías de manera definitiva, ni determinista, como si algo no directamente relacionados el uno con el otro, es decir, los Deportes Extremos son aventura y acción, lo que permite entender ambos términos como co-significados.

Según Baccin (2018), la conceptualización del término Radical-que proviene de la raíz-se refiere a una actitud de la existencia humana en el encuentro con sus orígenes. El deporte radical se practica en Brasil desde la década de 1960, sin embargo, la discusión sobre el tema es relativamente reciente. Actualmente, los deportes extremos son socialmente valorados y ha recibido nuevos significados, e incluso puede influir en el concepto de deporte en todo el mundo. Objetivamente, sus actividades implican riesgo y la búsqueda de maniobra perfecta (Pereira, 2008). Entre la multiplicidad de elementos que la componen, el deporte extremo ha ido cambiando en un constante proceso de evolución, como nuevas tecnologías aliadas al uso de técnicas corporales aparecen como la expresión de los nuevos eventos deportivos en la sociedad contemporánea (Paixão, 2014; Vigarello, 2008). Las sensaciones que proporciona el movimiento y los sentimientos que la experimentación y la intuición son elementos esenciales en la toma de decisiones, que cambia la lógica racional que guiaba muchas prácticas deportivas en el pasado (Pereira et al., 2008). Así, la visión cerrada del deporte como manifestación restringida a personas dotadas de actuaciones especiales, práctica libre de deportes extremos sus significados van más allá de la función recreativa del ocio, donde la incertidumbre, el riesgo y la libertad son parte de una experiencia que posibilita la escapar de la rutina diaria (Passos, 2004). El mismo autor también afirma lo siguiente:

Dentro de la clasificación sugerida por Pereira, (2008) los deportes extremos se dividen en dos distintos grupos: deportes de acción y deportes de aventura. Entonces acción significa: movimiento, actitud o comportamiento, manifestación de energía y habilidad para hacer algo. La aventura se refiere al sentido de lo impredecible. Las características de cada grupo son clasificados en la siguiente tabla según el entorno en el que se desarrollan las actividades.

Así, este autor, a partir de la clasificación dada por Pereira (2008) describe un cuadro de deportes extremos, teniendo en cuenta que pueden ser siempre llamados también “deportes de acción” o “deportes de aventura”.

Tabla 1

Clasificaciones de deportes extremos

Bastante	Acción	Aventura
Acuático	Navegar, windsurf	Buceo (libre y autónomo), canotaje (rafting, kayak, paseo acuático, barranquismo)
Aire	Salto base, skysurf	Paracaidismo, globo aerostático, vuelo gratis
Terrestre	Salto bungee, sandboarding	Montanismo (escalada en roca, escalada en hielo, técnicas verticales, tirolesa, rappel, escalar árboles), bicicleta de montaña (cuesta abajo, a campo traviesa), senderismo
Mezclado	Surf de vela	Carrera de aventura
Urbano	Escalada indoor, trial bici, monopatín, patines en línea, BMX estilo libre (bicicleta)	El parkour

Fuente: Pereira et al. (2018).

Según el sitio web www.maisbolsas.com.br/enem/educacao-fisica, los deportes Extremos son actividades deportivas que implican un alto grado de riesgo físico, elevan el nivel de adrenalina y se realizan en temperaturas extremas o a altas velocidades. Algunas de las modalidades implican enfrentarse a los límites físicos y psicológicos. Tales actividades deben ser practicadas por profesionales con buen acondicionamiento y equipo de seguridad certificado. Caracterizados como aquellas actividades con un alto grado de riesgo, los deportes extremos son realizados en la naturaleza. Pueden o no ser competitivos. Las dos categorías de deportes extremos son:

- Radicales de aventura: son los relacionados con la superación de retos geográficos. Se dan en la naturaleza (aire, agua, nieve, hielo) y tienen como finalidad ofrecer ocio, turismo y educación. En algunos casos, requiere preparación y resistencia por parte del practicante y puede poner a las personas en riesgo físico. Ejemplo: montañismo, surf, rafting, escalada de árboles, montañismo.
- Acción radical: son actividades basadas en la maniobra perfecta. Caracterizado por el equilibrio, el movimiento, la velocidad y su principal objetivo es el ocio. Se organizan grandes competiciones de estas actividades. Ejemplo: skate, ciclismo de montaña, surf.

Este mismo sitio describe los deportes extremos practicados en Brasil y alrededor del mundo:

Deportes extremos en Brasil:

Los paisajes naturales brasileños son grandes estimulantes para la práctica de deportes extremos. El relieve, el clima y la vegetación favorecen la realización de estas modalidades al aire libre. Las ciudades de Piracicaba y Boituva, por ejemplo, son famosas por albergar vuelos en globo, la categoría más antigua de este tipo de deporte. Vea a continuación las principales modalidades de deportes extremos practicados en Brasil.

- Globos aerostáticos: es una de las formas más antiguas de deporte extremo. Brasil es considerado uno de los mejores lugares para practicar esta actividad.

El Padre Bartolomeu es considerado el primero en realizar un vuelo en globo no tripulado. Fue solamente en 1885 que tuvo lugar el primer vuelo tripulado. La práctica en el país cuenta con reglamentos, campeonatos y festivales.

- Paracaidismo: este deporte surgió en el país en los años de 1900. El responsable de iniciar la práctica fue Charles Astor, quien montó el primer curso de paracaidismo en el país. Las ciudades de Boituva y Araraquara en São Paulo son consideradas las mejores locaciones para la actividad.
- Kitesurf y windsurf: el windsurf es la acción de deslizarse con una tabla sobre el agua. El kitesurf se realiza con una tabla y una cometa que se sujeta al deportista. Tales modalidades tienen a Jericoacoara y Cambuco, ambas en Ceará, como ciudad recomendada para la práctica del deporte.
- Buceo: es la actividad de sumergirse en lugares con agua con la ayuda de aparatos de respiración. Muy buscado en el ecoturismo y por personas interesadas en observar las bellezas del fondo marino. La ciudad de Bonito (MS), Fernando de Noronha (PE) e Ilha Bela (SP) son algunos de los lugares preferidos por turistas y deportistas.
- Rafting: se realiza en botes inflables y tiene como objetivo descender rápidos y atravesar obstáculos en las aguas de los ríos. Foz do Iguaçu (PR), Brotas (SP) e Itacaré (BA) son los lugares recomendados para practicar.
- Escalada de árboles, rappel, escalada: son prácticas de ascenso, descenso o cruce en árboles, cerros o montañas. Los lugares recomendados para la acción son Brotas (SP), Foz do Iguaçu (PR), Paraty (RJ).
- Ciclismo de montaña: es una modalidad ciclista destinada a escalar montañas y superar barreras y obstáculos naturales. Se utiliza una bicicleta especial para cruzar. hay varias competencias en Brasil y Blumenau (SC) tiene marcas registradas en los eventos.
- Surf: Brasil tiene un litoral que favorece este deporte, pero solo en tres ciudades as grandes olas se encuentran ideales para la práctica radical. Ilha dos Lobos (RS) con olas de 5 metros, Praia da Vila en Santa Catarina y en la isla de Fernando de Noronha.
- Motocross: se considera un deporte extremo más nuevo, sin embargo ya cuenta con una gran afición y el país se destaca en las principales competencias internacionales.

Otros deportes extremos

Has terminado de leer algunos de los deportes extremos más practicados en Brasil, pero existen varias otras actividades de gran importancia en diferentes partes del mundo. verificar un vistazo a algunos de ellos a continuación:

- Acuaride: es el descenso de rápidos que se realiza sobre una cámara de aire de forma ovalada y en el que se utilizan las manos para realizar las maniobras. La balsa tiene manijas para que el atleta se sujete y se requiere el uso de equipo de seguridad como guantes y casco.
- Ala delta: es un vuelo que se realiza con una aeronave fabricada con tubos de aluminio y velas de tela, en la que el objetivo es deslizarse sobre un lugar. El piloto puede volar solo o acompañado. Para la práctica, es importante garantizar la seguridad con el uso de cinturón de seguridad y casco.
- BMX o bicicross: así como la bicicleta de montaña, esta modalidad utiliza bicicletas especiales para correr en rampas y pistas de tierra llana o con obstáculos. Es una de las actividades favoritas del público joven.
- Motocross, mx o motox estilo libre: es un deporte de alto riesgo que se practica con una motocicleta. Las competiciones tienen lugar fuera de la carretera y en lugares cerrados con terreno irregular. Los pilotos deben dominar las técnicas para una buena ejecución de las maniobras y reducir el riesgo de accidentes.
- Parapente: es similar al paracaídas porque tiene una estructura flexible. La diferencia entre las modalidades está en el vuelo dinámico que realiza el parapente en el que el piloto controla la dirección y se puede realizar durante largos periodos.
- Street luge: es el deporte en el que el atleta se tumba sobre una tabla y desciende por una pendiente o pista asfaltada. Es más conocido en California, pero tiene varios practicantes brasileños de nivel avanzado. Teotônia (RS) ya promovió algunos campeonatos internacionales y es reconocida por tener una de las pistas más rápidas del mundo.
- Skate: este es otro deporte favorito de los jóvenes. Consiste en deslizarse sobre el suelo y los obstáculos utilizando una tabla de cuatro ruedas. Los practicantes realizan maniobras en escaleras, pendientes, pasamanos. Brasil promueve varias competiciones anualmente.

3.10.1 Deportes de motor extremos

Todavía hay otros tipos de deportes que se pueden considerar deportes extremos, entre los que podemos destacar los deportes de motor que son los que realizan movimientos y maniobras, de velocidad y desafío, desde un vehículo, con la asistencia de un motor, que puede ser mecánico, eléctrico o híbrido. A continuación enumeramos algunos y se dará énfasis al motocross, debido a la temática de este trabajo de investigación.

Según el sitio web: [www /fitpeople.com/pt/esportes](http://www.fitpeople.com/pt/esportes):

Los deportes de motor son aquellos en los que se requiere un vehículo a motor para hacer lo que puede ser parte de la competencia, se dividen en cuatro categorías superiores y, a su vez, disciplinas menores.

Entre los denominados deportes de motor, encontramos cuatro categorías principales, que a su vez se dividen en disciplinas según el vehículo utilizado. Los principales grupos son:

1 Automovilismo

Es uno de los deportes de motor más conocidos y los vehículos que se utilizan son coches o camiones desarrollados especialmente para las carreras. En el automovilismo podemos encontrar las disputadas en circuitos pavimentados-pistas o calles-y cuyo objetivo es dar un número determinado de vueltas en el menor tiempo posible. La fórmula 1 es máxima categoría de las carreras de velocidad.

Otra de las disciplinas más famosas de este grupo es el rally, en especial el conocido Rally Dakar. Es una competición en terrenos naturales, como tierra, desierto o montaña, aunque también existen circuitos sobre asfalto.



Figura 4. Foto del coche de Fórmula 1 del equipo Red Bull Racing

Fuente: Autoracing

2 Motociclismo

Es la categoría de deporte a motor con mayor número de disciplinas asociadas (11), en todos los casos se utiliza una motocicleta para competir. Las carreras de motos de velocidad son las más conocidas y se desarrollan en circuitos pavimentados-pistas-con un recorrido de al menos 400 metros. Moto GP es el mayor campeonato de esta modalidad.

Otra de las disciplinas importantes del motociclismo es el motocross, una modalidad de competición *off-road* y en circuito cerrado, sin duda muy exigente en cuanto a las condiciones físicas del piloto.

Hay diferentes campeonatos mundiales de renombre. Por ejemplo, tenemos el US AMA Superbike o el Campeonato Británico.

En el motociclismo no podemos dejar de lado el enduro, una modalidad tipo rally en campo abierto, que se realiza por etapas cronometradas. La velocidad media de las motocicletas está entre 45 y 55 km/hora. El principal campeonato es el Campeonato del Mundo de Enduro, iniciado en 1990, aunque también es muy importante el International Six Days Enduro, que se celebra desde 1913.

Las otras disciplinas del motociclismo son trial, endurocross speedway, supermoto (moto), superquad (cuatriciclo), snowcross (motos de nieve, imagen de portada) y freestyle (en cualquiera de los tres vehículos).



Figura 5. Foto de una moto en un campeonato mundial de motos de velocidad

Fuente: www.grandepremio.com.br

3 Lancha motora

Forma parte del deporte del motor y se puede jugar en motos de agua o lanchas rápidas. La lancha motora puede ser de alta velocidad en el mar, resistencia o velocidad costera. Además, también se celebran carreras de rally o drag (distancias muy cortas). La historia de las lanchas a motor tal como las conocemos hoy en día comenzó en 1898 en Francia y durante las primeras ediciones de los Juegos, Juegos Olímpicos – 1900 y 1908, para ser más precisos. La Unión Internacional de Lanchas fue fundada en 1922 y en 1938 se llevó a cabo el primer campeonato mundial.

Las competiciones de lanchas son de velocidad costera (en lagos y ríos, del más alto nivel), velocidad en alta mar (en alta mar, tiene seis grandes premios: Malta, Alemania, Italia, Mediterráneo, Gran Bretaña y Portugal), resistencia (24 horas náuticas desde Ruan, Francia), rally de potencia (incluida la Carrera de los Gabares) y arrastre carrera de botes (a velocidades de 400 km/hora y a una distancia de 400 metros).



Figura 6. Foto de una carrera de motos

Fuente: blog.lineup-br.com

4 Aeronáutica

El último de los grupos de automovilismo está formado por una sola disciplina: las acrobacias aéreas, que se realizan en avionetas monomotor y planeadores. La acrobacia aérea es un deporte. el cual cuenta con la presencia de jueces, quienes son los encargados de clasificar la habilidad de los pilotos durante el vuelo. Hay diferentes categorías según el nivel de dificultad: elemental, deportivo, intermedio, avanzado e ilimitado. Dentro de cada categoría, el piloto puede volar con uno o más programas de vuelo, conocido (known), libre (free), unknown (unknown) o cuatro minutos libres.



Figura 7. Foto de una carrera aérea

Fuente: www.bing.com/images

A esta última categoría aeronáutica, aunque el artículo anterior ha señalado que la la disciplina acrobática sería la única, se puede agregar a este grupo también la “carreras aéreas”, que aunque también utiliza acrobacias, fue creada como una modalidad radical alternativa por parte de la empresa Red Bull. Mas que puso fin a su campeonatos mundiales de este deporte en 2019. Según Wikipedia, el Enciclopedia libre,

Carreras aéreas: es un deporte que involucra pequeños aviones acrobáticos y se practica en todo el mundo. Es similar al automovilismo; pero no es tan publicitado. Tanto es así que mucha gente no la conoce, pero quienes la han visto dicen que nunca la olvidarán. En 2003, Red Bull creó una serie llamada Red Bull Air Race World Series, en la que los competidores vuelan entre una serie de puertas, en un circuito donde deben realizar una serie de maniobras acrobáticas prescritas. Las carreras normalmente tienen lugar sobre el exceso de agua atrapada cerca de las grandes ciudades. La serie ha atraído a grandes multitudes y un interés sustancial en la carrera aérea que no ha sucedido en décadas.

Desafortunadamente, este campeonato de la Serie Mundial Red Bull Air Race terminó en año 2019 por la empresa que lo había creado, alegando que no había tanto asistencia de público.

5 Motocross

Este deporte extremo sobre dos ruedas, como más se conoce, porque hay otras formas, consiste en carreras en terrenos “off road” en pistas preparadas con obstáculos para ser cruzados por los competidores con sus motocicletas también debidamente preparados para este fin. Como consecuencia natural de las maniobras radicales realizados al superar los obstáculos, también dio lugar a la “Freestyle”, que luego fue utilizado por la empresa Red Bull para un campeonato, que ya no existe, el campeonato anual llamado X Fighters.

Según el sitio web sidspecialstore.com.br,

Después de todo, ¿dónde nació el Motocross? Volviendo a Inglaterra en el siglo XVIII, la forma en que surge el motocross es muy cercana a la invención de las motocicletas, ya que desde los primeros modelos desarrollados en Inglaterra, ya se utilizaban en pistas de cross country.

Sin embargo, el formato de la modalidad no era el que conocemos hoy. Se reducía la velocidad, las maniobras eran básicamente giros más o menos cerrados.

Los pilotos iban protegidos por cascos, casi decorativos –imagínense el peligro que era, con la falta de seguridad. Pero la motivación se mantiene a pesar del paso del tiempo: la búsqueda de adrenalina.

Al principio, la competición internacional se celebró en Francia en 1939. Pronto con ella surgió la necesidad de estandarizar las pruebas, reglas y participación de los pilotos. Además, pasaron muchos años, hasta que las carreras se popularizaron, esta popularidad llegó recién en los años 50 y 60. Sin embargo, aún se limitaba al continente europeo.

Con el inicio de los años 60, Estados Unidos comenzó a recibir pilotos europeos ya trabajar para desarrollar el deporte. A partir de entonces, la salida de Estados Unidos hacia Brasil estuvo separada por unos 20 años. Así como surgió el motocross en otras regiones del mundo, en el país las categorías seguían siendo muy malas.

Después de que el deporte se hizo popular en América del Norte, Brasil comenzó a recibir pilotos de otros países que introdujeron maniobras más agresivas en el estilo de pilotaje. El motocross, al igual que otros deportes, nació como una opción de entretenimiento y diversión.

Con el paso de los años y con la modernización de equipos, motos y cada vez mejores técnicas aplicadas por los pilotos, el Motocross alcanzó el estatus de deporte.

Actualmente, reúne a fabricantes de automóviles y aficionados a la adrenalina en torno a diferentes modalidades y competencias alrededor del planeta.



Figura 8. Foto de una carrera de motocross

Fuente: <https://sidspecialstore.com.br/motocross-a-historia-da-modalidade>

6 Estilo libre

Según el sitio web www.tricks.com.br Freestyle Motocross (o motocross freestyle) consiste en un tipo de competición en la que los pilotos con sus motos realizan diversas acrobacias recibiendo puntos por ellas. Es considerado uno de los deportes extremos más queridos por los amantes de este vehículo. como deporte radical consiste en una presentación en la que el piloto realiza acrobacias en rampas con su motocicleta en espacios abiertos. De hecho, se clasifica como *off-road* porque se lleva a cabo en pistas de tierra. También según este mismo sitio:

El factor principal en Freestyle Motocross es la maniobra. Por tanto, cuanto más original difícil y bien ejecutado, mayor será la puntuación del piloto. Vea a continuación los principales criterios de evaluación de este deporte. En general, lo que determina el grado de dificultad de la maniobra es su tipo, la forma en que se realiza, así como la altura del salto. Como tal, los jueces evalúan estos tres puntos combinados y su estética final. Otro punto importante de evaluación es el uso de la ruta. Es decir, el piloto tiene que utilizar todo el espacio disponible del recorrido en su presentación, como rampas y pistas. Además de los puntos mencionados, ya diferencia de otros deportes donde solo cuenta la actuación del atleta, en Freestyle Motocross también se

evalúa la reacción del público. Así, cuanto mayor es la agitación, más puntos suma el piloto a su clasificación. El piloto tiene que planificar muy bien la ejecución de su presentación. Después de todo, cuantos más elementos diferentes haya traído a la pista, mejor será su clasificación final basada en su originalidad y estilo. La combinación perfecta de potencia del motor, técnicas de conducción, el uso de la moto como una extensión del cuerpo y el sincronismo entre movimiento y aceleración, son los puntos principales para determinar al gran ganador del Freestyle Motocross. Un salto de motocross estilo libre tiene un promedio de 22 metros de distancia y puede alcanzar los 10 metros de altura. Esto varía según la potencia de la moto y las habilidades del piloto, por supuesto.



Figura 9. Foto de una maniobra en una competencia de motos de estilo libre

Fuente: www.tricks.com.br

4 METODOLOGÍA

4.1 ENFOQUE FILOSÓFICO: FENOMENOLOGÍA

La investigación científica siempre tiene algún enfoque filosófico en tus disertaciones y tesis. Tales enfoques son la forma en que se elaboran y desarrollado en las líneas de razonamiento en el trabajo. De esta manera, un trabajo científico de investigación puede tener un énfasis hipotético-deductivo, inductivo o dialéctico-materialista dependiendo de si lo que influyó en la investigación fue la “positivismo”, “fenomenología” o “materialismo histórico dialéctico”.

Según Borges y Dalberio (2007) en su artículo titulado “Aspectos metodológicos y filosofías que guían la investigación en educación” al escribir sobre estos enfoques filosóficos de la investigación. el aspecto “positivista” que motivaría la origen del tipo de enfoque con énfasis hipotético-deductivo. En la segunda mitad En el siglo XIX surge el Positivismo de Comte (1798-1857). Para Augusto Comte, el positivismo es la última etapa de la humanidad, que se ha levantado de la 'etapa teológica', en el que todo se explicaba mágicamente, y de la 'etapa metafísica', en la que la explicación se convierte en contenido con palabras. La base teórica del positivismo contiene tres puntos: 1) Cada conocimiento del mundo material se deriva de los datos "positivos" de la experiencia, y es sólo a ellos debe adherirse el investigador; 2) hay un alcance puramente formal, en qué ideas se relacionan, cuál es la de la lógica pura y la de las matemáticas; y 3) todos llamado conocimiento 'trascendente'-metafísica, teología y especulación acrítica- que si está más allá de cualquier posibilidad de verificación práctica, debe desecharse.

Este positivismo de Comte pasó por reelaboraciones, entre las que es importante destacan el positivismo crítico y el neopositivismo o positivismo lógico, que ejercieron también una influencia notable en el desarrollo de la filosofía analítica a mediados de siglo XX. Tal positivismo no sólo se ha manifestado en las ciencias y su forma e investigación como también en política y religión, pero, en cuanto al primer aspecto, el de la ciencia, se hizo conocido por querer reemplazar la explicación 'teológica' con una causal explicación trascendente o 'metafísica' por un concepto simple.

Fue en este período, pues, cuando el positivismo cobró impulso y éxito. Ocurrió dar más valor a las ciencias naturales, especialmente a la Biología y la Física, en detrimento del valor de la filosofía y la teología, así como de cualquier interpretación metafísica de la realidad o de la experiencia. De esta manera, los fenómenos sociales pasaron ser observado y analizado desde una nueva perspectiva, mucho más experimental y cuantitativamente, guiada sólo por la razón.

En esta nueva perspectiva, la teoría positivista, como guía de la ciencia, elige el único criterio de verdad es el que puede probarse a través de la experiencia, de hechos visibles y positivos. En esta concepción aparece la necesidad de la prueba, concreto, objetivo, claro, medible o cuantificable para que haya sido aprobado por la academia científica algo así como un descubrimiento científico. En este sentido, el paradigma positivista comenzó a apoyarse en la estadística para que las variables se miden objetivamente. Pero incluso tuvo como su punto más impactante, la visión estática, fija y fotográfica de la realidad. Otra muy característica el sello distintivo de este paradigma rector de la investigación científica es el desprecio por cualquier tipo de subjetividad, juicios de valores, sentimientos o emociones. el rigor de la ciencia, se impone, por tanto, que para tener precisión científica debe ser neutral, objetiva, precisa y libre de juicios de valor. Así, “[...] el rigor científico se refiere al rigor de las medidas”. Lo que no es cuantificable es científicamente irrelevante” (Santos, 2004, p. 27- 28).

Según los mismos autores mencionados anteriormente, la fenomenología, que fue la segunda gran corriente filosófica para influir en la investigación científica posterior al positivismo, puede ser define como el estudio de los fenómenos en sí mismos, independientemente de los condicionamientos exteriores a ellos, cuyo fin es aprehender su esencia, que es la estructura de su significado. En esta perspectiva de la fenomenología, según Merleau Ponty (1971, pp. 5-6), todo lo que se sabe sobre el mundo, incluso dentro de la ciencia, es conocido a partir de una visión personal o experiencia con el mundo, sin que esta visión los símbolos de la ciencia no significarían nada. De esta manera, toda verdad científica es construido sobre el mundo vivido, y para hacer ciencia con sentido y rigor, hay que considera la experiencia del mundo, de la cual es una expresión.

Para Borges y Dalberio (2007) y según Masini (1997):

El método fenomenológico revela el fenómeno, poniéndolo al descubierto fenómeno

más allá de la apariencia, porque ésta no es inmediatamente evidente, siendo necesario desarrollarlo. Tal método no se limita a la enumeración de fenómenos, o a la medición, como el positivismo, sino que busca la interpretación para descifrar los significados menos aparentes.

De esta manera, el enfoque fenomenológico, para Masini (1997, p. 66), escapa al validación de lo ya conceptualizado (de lo ya pensado) sin reflexión previa, y se vuelve hacia el no pensado (su mesada). Se propone una reflexión exhaustiva, constante y continua sobre la importancia, validez y finalidad de los procesos adoptados, en la búsqueda fenomenológico, para el investigador no hay clausuras ni sistemas completos, pues estar en el mundo es siempre interrogarlo. Se destacan las percepciones de los sujetos y principalmente, el significado que los fenómenos tienen para las personas. En este contexto, “[...] el mundo no es lo que pienso, sino lo que vivo, estoy abierto al mundo, sin duda me comunico con él, pero no lo tengo porque es inagotable.” (Ponty citado por Masini, 1997, p. 66).

Es posible afirmar que la fenomenología enfatiza la importancia del sujeto en la construcción del conocimiento, esclareciendo los elementos culturales, los valores que explican el mundo vivido por los sujetos. Así, si “el saber depende del mundo sujeto” (Trivinos, 1990, p. 48), la subjetividad se vuelve admisible en el proceso de conocimiento, que de ninguna manera puede ser por los principios de positivismo.

Según Siani, Correa y Las Casas, (2016):

La fenomenología es el estudio de las esencias, y todos los problemas desde esta perspectiva se reducen a la definición de esencias. Gradualmente, la fenomenología ha ganado reconocimiento como un enfoque de investigación cualitativa, aplicable al estudio de fenómenos importantes en diferentes campos, incluyendo la Administración y los Estudios Organizacionales. La fenomenología es una palabra de larga trayectoria histórica y también de una importante etapa de la Filosofía. Palabra de origen griego, compuesta por otras dos: "fenómeno" - que significa lo que se muestra y no sólo lo que aparece o parece, y "logia" (logos) - que tiene muchos significados para los griegos, tales como: palabra, pensamiento (Bello, 2006). Así, se refiere al “estudio de los fenómenos, de lo que aparece a la conciencia, de lo que se da de sí misma.

Borges y Dalberio (2007), describen más detalladamente la filosofía del materialismo histórico-dialéctico. El materialismo dialéctico fue explicado por Hegel, un filósofo alemán de lo siglo XIX al afirmar que el proceso dialéctico impulsa el desarrollo de la idea absoluto por la sucesión de momentos de afirmación (tesis) de negación (antítesis) y de negación de la negación. El investigador que se adhiere a la

matriz epistémica del materialismo histórico dialéctico, de acuerdo con Triviños (1990, p. 73) debe tener presente en su estructura del pensamiento – visión del mundo – una concepción dialéctica de la realidad natural y social y del pensamiento, la materialidad de los fenómenos y que estos son posible de saber. También necesita estar convencido de que hay un realidad objetiva fuera de la conciencia y que esta conciencia es un resultado producto evolución de la materia, lo que significa que para el marxismo la materia es el principio primero y la conciencia es el aspecto secundario, el derivado.

Investigaciones guiadas por el método dialéctico, muestran la historicidad del fenómeno y sus relaciones a un nivel más amplio colocan el problema dentro de un contexto complejo, y, al mismo tiempo, establece y señala las posibles contradicciones entre los fenómenos investigados.

4.2 FENOMENOLOGÍA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Ha pasado algún tiempo desde que la investigación científica evolucionó a partir de un solo modelo más tradicional que se basaba en la prueba científica de hipótesis de eventos únicamente por medios estadísticos. Según Siani, Correa y Las Casas (2016), normalmente, se entiende por método un procedimiento canónico (científico) que se refiere a problemas, hipótesis, definición de variables, teoría explicativa, manipulación y mediciones, tratamiento estadístico, etc. Este procedimiento no es una forma de investigación en fenomenología, ciencias humanas y sociales. Estas ciencias tienen como objeto una realidad humana, histórica y social que critica el uso aislado de los métodos de ciencias naturales en esta área. El análisis de la comprensión de la experiencia personal y la expresión del espíritu humano en esta área del conocimiento suele darse a través de investigación cualitativa (Martins, 1992). La investigación cualitativa ha encontrado recientemente un nuevo impulso, desde entonces muchos investigadores han sentido la necesidad de métodos más estrictos que se sumarían a las existentes o las sustituirían.

Pero también algunos investigadores usan en sus investigaciones una mezcla de esta forma cualitativo con la antigua forma cuantitativa, que, en definitiva, se refieren a intentos de aplicar el criterio de precisión de los fenómenos numéricos a los fenómenos tomados del lenguaje y para los que tal criterio no puede servir. Esta mezcla dio lugar a lo que se conoce en el ambiente académico como un tipo de

investigación “Quali-Quant”. Para Siani, Correa y Las Houses (2016), cuando se trata del enfoque fenomenológico, entendido como perspectiva radical que privilegia los fenómenos humanos, sólo puede encontrar legitimidad fuera de las prácticas positivistas. Esto se debe a que el positivismo siempre enfatiza la formulación clara y precisa del problema, la selección de muestras proporcionales y representativa, la selección de instrumentos validados para la recolección y definición de datos de los procedimientos técnicos a adoptar para lograr la objetividad en el análisis de los datos. De esta manera, la investigación cualitativa es el campo privilegiado de investigación fenomenológico (Poupart, Deslauriers & Groulx, 2012).

En cuanto al problema de investigación, en esta investigación cualitativa fenomenológica, comparándose con el modelo utilizado en la investigación clásica en la que se ha construido en el sentido de formular una pregunta de investigación (interrogatorio), el problema no está completamente definido, expresa la insatisfacción de un investigador con a lo que cree saber de algo, o algo le molesta y le produce ansiedad, generando una tensión que lo lleva a buscar la esencia del fenómeno. El fenómeno generador de extrañeza también es familiar para el investigador, ya que está enraizado en su realidad experimentado y esta familiaridad aún no es conocimiento. La participación del investigador con su objeto de investigación es, por tanto, emocional y constituirá la base. En cuanto a la definición de los objetivos de la investigación, esta definición siempre ocupa una posición central en los diseños de investigación clásicos, siendo a través de ellos que comienza con la definición operativa de los conceptos contenidos en el mismo. Sin embargo, en la investigación fenomenológica, aunque su presentación sigue siendo recomendable, esta no debe ser de forma específica, ya que la operacionalización de conceptos y variables no se aplica a la investigación orientada fenomenológicamente. Entonces, en ese tipo de investigación, “hablar de un objeto y tipo de mirada es más adecuado que hablar de un objetivo general y objetivos específicos según Amatucci, (2009, p.7).

4.3 ANÁLISIS TEXTUAL DISCURSIVO - ATD Y LA APLICACIÓN “IRAMUTEQ” (R PARA LOS ANÁLISIS MULTIDIMENSIONALES DE TEXTOS Y CUESTIONARIOS

El Análisis Textual Discursivo corresponde a una metodología de análisis de datos e información de naturaleza cualitativa para producir nuevos entendimientos

sobre fenómenos y discursos” (Moraes & Galiazzi, 2011, p. 7). De acuerdo con Concentino, da Costa, Ferruzzi, Waideman y Cargnin (2017), estos mismos autores (Moraes & Galiazzi, 2007, p. 19) presentan las fases del análisis textual discursivo como que se organizan en torno a cuatro focos, con los primeros tres son cíclicos y contienen los elementos principales:

El primer foco está en el desmontaje de los textos: lo que también se llama unitarización, en la que se analiza un conjunto de materiales (textos y/o información), deconstruyéndolos, es decir, fragmentándolos para obtener unidades que constituirán el fenómeno estudiado. Moraes y Galiazzi (2007) presentan tres momentos distintos para la práctica de esta unitarización: 1 - Fragmentación de textos y codificación de cada unidad; 2 - Reescribiendo cada unidad para que adquiera el significado más completo posible del mismo; 3 - Asignando un nombre o título a cada unidad así producido. (Moraes & Galiazzi, 2007, p. 19). Después de este primer aspecto enfocado de la fragmentación, la codificación de las unidades y ya nombrada, empieza la segunda fase de lo proceso.

En este segundo foco, es el momento de establecer relaciones, siendo llamado proceso de categorización, y se caracteriza por constantes comparaciones entre unidades básicas y la unión de elementos similares, formando así conjuntos más complejos que serán nombrados para construir las categorías de análisis. También es posible que exista la necesidad de construir subcategorías que surjan del análisis. Al final del análisis de las categorías y unidades establecidas, ocurre la producción de una síntesis. Las categorías pueden originarse de tres maneras diferentes: Método deductivo o a priori: siendo creado incluso antes del análisis del corpus; Método inductivo o emergente: que se origina según el análisis del corpus y la forma; Intuitivo: originado a partir de una inspiración súbita, también llamados insights. Ese parte del proceso tiene conceptos que cubren los fenómenos y necesitan ser entendido por el investigador, porque “las categorías no salen listas, y requieren un retorno cíclico a los mismos elementos para su calificación gradual. Entonces, si lo haces necesario que el investigador evalúe constantemente sus categorías en términos de su validez y pertinencia, con respecto a los objetivos de investigación y análisis. De esta forma, es posible construir varios conjuntos de categorías a partir de una misma muestra de información y, a medida que se van definiendo las categorías y síntesis con los elementos que las constituyen, el proceso de explicación de las relaciones entre ellos, organización de la estructura del metatexto de acuerdo con Moraes y Galiazzi (2007).

El tercer enfoque se refiere a capturar lo nuevo emergente: después de la análisis del material, el desmontaje de los textos (unitarización) y el establecimiento de relaciones (categorización), se hace posible obtener nuevas comprensiones del todo. Este es el momento del ATD que el investigador elaborará los metatextos, que “son constituido de descripción e interpretación, representando el conjunto de una forma de teorización sobre los fenómenos investigados (Moraes & Galiazzi, 2007, p. 32). De esta manera, ATD puede entenderse como una metodología, ya que analiza un conjunto de información para producir el metatexto que describe y expresa entendimientos de las nuevas combinaciones de los elementos establecidos en los momentos arriba, del texto base fragmentado según lo declarado por Moraes y Galiazzi (2007).

El cuarto enfocar en el proceso ATD. se refiere a la autoorganización, un proceso que se centra en lo cíclico como un todo, en el que se utilizan el desorden y el caos para permitir el surgimiento de formas nuevas y creativas de entender los fenómenos investigado según Moraes y Galiazzi (2007, p. 41), porque, aunque todo es de un proceso compuesto por elementos de determinada manera planificados, siempre surgen nuevos entendimientos de lo emergente. La ATD permite nuevos entendimientos para convertirse construir a partir de una secuencia cíclica de estos tres componentes: la deconstrucción de los textos del corpus (unitarización), el establecimiento de relaciones entre los elementos unitario (categorización) y la captura del nuevo emergente en el que la nueva comprensión es comunicada y validada (Moraes & Galiazzi, 2007). Este análisis cualitativo pretende deconstruir producciones escritas para sacar conclusiones que expresen nuevas comprensiones a partir de los objetivos que corroboran la investigación.

Para el proceso de análisis textual discursivo descrito anteriormente, se puede utilizar una aplicación llamada IRAMUTEQ-Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires, que también se utiliza en el presente trabajo y se explicará un poco más adelante en este capítulo de metodología. De acuerdo a Ramos, Lima y Rosa (2018), el análisis de CHD realizado por la aplicación genera un dendrograma, y a partir de estos datos, es posible comenzar a hacer interpretaciones sobre las formaciones de cada clase, así como buscar comprender las aproximaciones y brechas entre las clases concebidas. De qué maneras el software IRAMUTEQ puede entonces contribuir a los procedimientos de

Análisis Textual Discursivo? Cuando se considera los análisis de datos textuales realizados en el software IRAMUTEQ, podemos ver la principales contribuciones a ATD: primero todo el análisis de datos textuales posibles se realizan con extrema agilidad, particularidad que ayuda al investigador cualitativo, que, por regla general, necesita gastar energía durante innumerables horas y días con grandes volúmenes de información para extraer datos interpretables; en segundo lugar, las clases que surgen en IRAMUTEQ, en unos pocos clics y segundos, pueden ser consideradas categorías intermedias en la ATD, y así agilizar el proceso de análisis ofreciendo también nuevas posibilidades de interpretaciones y relaciones, que podrían pasar desapercibidos en el trabajo artesanal en la construcción de las categorías finales; y en tercer lugar, la riqueza de información sobre las generaciones de las categorías intermediarios es una alternativa viable, segura y gratuita para los investigadores cualitativos, ya que “ilumina la caja negra” que generalmente son las construcciones de datos, cómo son las categorías en la ATD, resultantes de instrumentos como cuestionarios y entrevistas.

4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN - CUALITATIVA Y ESTUDIO DE CASO

La presente investigación es cualitativa, que según José Luiz Neves, en su publicación en *Cadernos de Pesquisas em Administração*, generalmente se dirige a lo largo de su desarrollo, sin pretender enumerar ni medir acontecimientos, no empleando generalmente instrumentos estadísticos para el análisis de datos, siendo su enfoque de amplio interés y partiendo de una perspectiva diferente a la adoptada por los métodos datos cuantitativos. Por lo tanto, es parte de la investigación cualitativa obtener datos descriptivos a través del contacto directo e interactivo entre el investigador y la situación en estudio, siendo frecuente que el investigador intente comprender los fenómenos, de acuerdo con la perspectiva de los participantes de la situación estudiada y, a partir de ahí, ubicar su interpretación de los fenómenos estudiados. Godoy (1995, p. 62) destaca la diversidad existente en trabajos cualitativos que enumeran un conjunto de características esenciales típicas de este tipo de búsqueda: El medio natural como fuente directa de datos y el investigador como instrumento fundamental; El carácter descriptivo; El significado que las personas dan a las cosas y a sus vidas como una preocupación del investigador y el enfoque inductivo. Según Manning (1979, p. 668), el desarrollo de un estudio de investigación

enfoque cualitativo supone un corte temporal-espacial de un fenómeno dado, por parte del investigador. Este corte define el campo y la dimensión en que se realizará la obra, en que será desarrollado, es decir, el territorio a mapear. La descripción del trabajo tiene carácter fundamental en un estudio cualitativo, porque es a través de él que se recolectan los datos.

De esta forma, el presente trabajo de investigación se realizó a partir de la observación de un evento deportivo, en la modalidad radical, de la Red Bull Company, íntegramente promovido por ella, a través de un video compacto y entrevistas personales con personas escogidas de al azar, sobre un mismo evento, explorando aspectos relacionados con los objetivos de esta investigación de acuerdo a preguntas previamente preparadas.

La presente investigación es también un estudio de caso que, según Gil (1995), no debería ser un guión rígido para su delimitación, pero debe ser posible definir cuatro fases que muestran su diseño: a) delimitación de la unidad de caso; b) colección de Dado; c) selección, análisis e interpretación de datos; d) elaboración del informe. Según el mismo autor, la primera fase consiste en delimitar la unidad que compone el caso a estudiar, lo que requiere la habilidad del investigador para percibir qué datos son suficientes para llegar a una comprensión del objeto como un todo. Como los casos no siempre se seleccionan según criterios estadísticos, es recomendado casos típicos que, con base en información previa, parecen ser el tipo ideal de categoría y seleccione casos extremos para dar una idea de los límites dentro del cual las variables pueden fluctuar

4.5 UNIVERSO Y MUESTRA

Este trabajo es, pues, una investigación de tipo cualitativo en la que los objetos del estudio o unidades de análisis, dentro del universo de uno de los eventos deportivos promovida por Red Bull, fueron el evento en sí, los espectadores presentes y un grupo de personas entrevistadas. Las variables utilizadas en el estudio fueron: lugar del evento, tema del evento, medios de comunicación del lugar, edad, sexo, consumo o no de la bebida y el motivo de esto, razón para mirar. al evento, opinión sobre la bebida, impacto del evento. Inicialmente, se pensó para la realización del presente trabajo de investigación, en el observación directa y presencial de uno de estos eventos de deportes de acción promovidos por empresa. Sin embargo, el año

2020 fue completamente atípico para todo el mundo que se enfrentó repentinamente a una pandemia inesperada, que impidió, si no todos, al menos la mayoría de los eventos programados por la empresa para llevarse a cabo ese año, se llevaron a cabo realmente. Así que el evento elegido, que fue promovido regularmente anualmente por la empresa Red Bull en el período desde 2001 hasta 2017, fue el “Red Bull X Fighters” en su último evento, realizado en la ciudad de Madrid en España, en el año 2017.

4.5.1 De la muestra

Se entrevistó a doce personas de diferentes perfiles, en un tipo de muestra no probabilístico por conveniencia y juicio, que según Giraldi (2017) es un tipo de muestra donde no se conoce la probabilidad de que un elemento de la población sea elegido para participar en la muestra y en la que el investigador selecciona miembros de la población más accesible y también en la que el investigador elige lo que cree que es mejor muestra, respectivamente, a la que se remitió a las personas de antemano, una vídeo compacto de siete minutos de duración, del evento X Fighters - Madrid 2017, lo cual fue promovido por la empresa Red Bull.

Según Nobre, Corrêa, Nepomuceno, Nepomuceno Nobre, De Souza y Siqueira Filho (2016), para los autores Cooper y Schindler (2003), el muestreo no probabilístico es subjetivo en lugar de aleatorio, y permite a los investigadores seleccionar sus observaciones intencionalmente. Según estos mismos autores mencionado anteriormente (2016), en acuerdo con Pires (2008), es posible establecer dos formas de definir una muestra: (1) como resultado de un procedimiento dirigido a analizar el todo quitando una parte, y (2) en el sentido amplio, como el constitución del corpus empírico de una investigación. Independientemente de la forma elegida por parte del investigador, este proceso tiene un carácter flexible y permite la redefinición de la muestra durante la investigación.

Los mismos autores citados anteriormente (2016) afirman:

Otro punto a destacar es en relación a la parcialidad del investigador, ya que el enfoque cualitativo muestra que los aspectos de formación, subjetividad y experiencia del investigador interfieren de diferentes maneras en la planificación de la investigación, en lo que se refiere a la determinación (1) del objeto, (2) desde el campo empírico, (3) desde los enfoques teóricos elegidos para orientar la reflexión y el análisis. Además, la individualidad del investigador influye en la determinación del proceso de muestreo,

el tratamiento de los datos recolectados y, consecuentemente, en dar especificidad a los resultados de la investigación. En esta perspectiva, se entiende que el proceso de muestreo es multicausal y, dinámicamente, determina los resultados de la investigación y es concomitantemente determinado por los demás elementos de la investigación, incluyendo, de manera destacada, la individualidad del investigador. En el método cualitativo, la parcialidad es un atributo importante para la producción de conocimiento, o sea, la autorreflexión sobre el problema de investigación es fundamental para poner toda la experiencia, conocimiento y creatividad al frente de la investigación.

Por lo tanto, se eligió para que sirviera como una muestra significativa para interpretaciones relacionadas con el objeto de este presente estudio, un grupo de personas quienes se presentaron afines al deporte y a la temática de esta búsqueda. Las palabras repetidas por los entrevistados al responder sobre su perfiles llevó a IRAMUTEQ a separarlos en esta categoría por la similitud de los respuestas que caracterizan a un grupo relativamente homogéneo.

En este contexto, los entrevistados eran personas amantes del deporte en general y también los radicales y supo describir bien el tipo de público objetivo que es consumidor de energía que es predominantemente de gente joven que identificarse más con las fiestas y con emociones más fuertes como la adrenalina y euforia y que también generalmente les gustan los deportes extremos o de acción.

El perfil de las doce personas entrevistadas, captado a través de las respuestas de los mismos, fue el siguiente: Todos tenían entre 29 y 66 años de edad, siendo 3 en el de 40+; 3 en el rango de 60+; uno de 59; uno de 29; uno de 35 y 3 no avisó al edad. La mitad eran hombres y la otra mitad eran mujeres y también el 50 por ciento estaban casados y otro 50 por ciento eran solteros. En cuanto al aspecto de los ingresos propios, todos entrevistados tenían sus propios ingresos e igualmente todos también expresaron gusto del deporte en general, y en lo que respecta a los deportes extremos, 4 personas, además de gustar, también practican algún tipo de esta modalidad, mientras que sólo uno persona dijo que no se identificaba mucho con la modalidad radical. 10 encuestados dijeron que disfrutaban viendo deportes extremos en la televisión, mientras que solo 2 respondieron que no. En cuanto al aspecto del consumo de bebidas energéticas, 7 reportaron consumir energía, aunque algunos solo esporádicamente y otros 5 dijeron no consumir cualquier tipo de bebida energética.

Para las entrevistas se utilizó la aplicación WhatsApp. En las entrevistas se aplicaron además de preguntas sobre el evento que sirvió de base y su relación con la empresa Red Bull, preguntas del gusto personal del entrevistado sobre las bebidas

energéticas, y en relación con los deportes y deportes extremos. Las preguntas también fueron sobre la empresa Red Bull y su producto energético así como sobre cómo los eventos deportivos radicales promovidos por la empresa funcionan a favor de la empresa.

Según Nobre et al. (2016),

A pesar de no ser explícito entre los criterios presentados, la configuración de la muestra, o la definición del campo empírico, es un aspecto importante para garantizar el logro de los objetivos. Cabe señalar que no existe un estándar o sistematización mayoritariamente aceptado sobre los procesos de muestreo o sobre las muestras en la investigación cualitativa.

4.6 RECONPILACIÓN DE DATOS

La segunda fase es la recopilación de datos, que generalmente se realiza con varios procedimientos tales como observación, análisis de documentos, entrevista formal o informal, historia de vida, aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas o semi abierto, recopilación de datos y análisis de contenido.

La tercera fase comprende la selección, análisis e interpretación de los datos. Para la selección de datos es necesario considerar los objetivos de la investigación, sus límites y un sistema de referencia para evaluar qué datos serán útiles o no. Solo los datos seleccionados deben ser analizados. El investigador debe definir de antemano su plan de análisis y considerar si las limitaciones de los datos obtenidos deben ser considerados, principalmente en lo que se refiere a la calidad de la muestra, ya que la muestra es buena, existe una justificación para hacer generalizaciones a partir de los datos, pero de lo contrario debe presentar los resultados en términos de probabilidad.

También es fundamental utilizar categorías de análisis derivadas de teorías que ya están reconocidos en el campo del conocimiento, por lo que la interpretación de los datos no implican juicios implícitos, prejuicios y opiniones de sentido común.

La cuarta fase es la elaboración de informes parciales y finales. En esta etapa, debe especificar cómo se recolectaron los datos, la teoría que apoyó la categorización y la demostración de la validez y fiabilidad de los datos obtenidos. El informe debe ser conciso, aunque en algunas situaciones se requiere registro detallado.

4.6.1 Protocolo de recogida de datos

Se seleccionó uno de los muchos videos compactos existentes sobre este evento, un compacto de 17 minutos editado y publicado por el sitio web “Youtube” que fue enviado a cada uno de los entrevistados quien vio el video antes de que las entrevistas fueran realmente llevado a cabo. Luego se utilizó la técnica de la entrevista a través de un cuestionario detallado, estructurado y previamente elaborado que sirva como guion de entrevista. Según Batista, Matos y Nascimento (2017), entrevista estructurada es aquella en que está predeterminado en mayor medida las respuestas a ser obtenido.

Así, para el proceso de recolección de datos de esta investigación, se utilizó la técnica de cuestionario estructurado, que se encuentra en el capítulo de los anexos de este trabajo, como forma de marcar las entrevistas en profundidad realizadas a doce personas diferentes con diferentes perfiles.

4.7 TRATAMIENTO DE LOS DATOS OBTENIDOS DURANTE LA INVESTIGACIÓN

Todas las entrevistas fueron luego transformadas en textos que fueron insertado en la aplicación llamada “IRAMUTEQ” (Interfaz de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), con el fin de obtener un informe sistemático producido por lo mismo que fue capaz de sintetizar el pensamientos e ideas de los entrevistados y así subsidiar un mayor análisis y composición con las ideas contenidas en la defensa de esta tesis. Según Ramos, Lima y Rosa (optcit 2018), IRAMUTEQ es un software libre el cual fue desarrollado bajo una licencia de software libre y de código abierto, estando vinculado al software estadístico R siendo su lenguaje de programación Python. En Brasil, el IRAMUTEQ comenzó a utilizarse en 2013.

Los responsables directos de la experimentación, desarrollo de diccionarios y difusión de la aplicación en Brasil, fue LACCOS - Laboratorio de Psicología Social de Comunicación y Cognición en la UFSC - Universidad Federal de Santa Catarina; CIERS Ed–Centro Internacional de Estudios en Representaciones Sociales y Subjetividad Educación, del FFC–Fundação Carlos Chagas; y el Grupo de Investigación en Valores, Educación y Formación Docente, de la UNESP – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mezquita Filho.

Entre las características que presenta el software se encuentra la posibilidad de ejecutar análisis de datos textuales a diferentes niveles. Hay cinco posibilidades para analizar datos textuales, a saber: i) estadísticas textuales clásicas (identifica cantidad y frecuencia de palabras, palabras únicas (coeficiente Hapax), identifica y busca palabras según clases de palabras y búsquedas de palabras basadas en la raíz (lematización); ii) investigación de especificidades de grupos; iii) clasificación jerárquica descendente (en consecuencia, Análisis Factorial de Correspondencia); iv) análisis de semejanza; v) nube de palabras. Mientras que el simple análisis de datos textuales, por ejemplo, es posible realizar cálculos de frecuencia de palabras, que pueden ser presentado en la nube de palabras. Para análisis multivariados más sofisticados, que el anterior, es posible realizar la Clasificación Jerárquica Descendente (CHD), Análisis factorial de correspondencia (CFA) y análisis de similitud.

Según Camargo y Justo (2013),

Este programa informático permite realizar diferentes tipos de análisis de datos textuales, desde aquellos muy simple, como lexicografía básica (cálculo de frecuencia de palabras) hasta multivariante (clasificación jerárquica descendente, análisis de similitud). El organiza la distribución de vocabulario de forma fácilmente comprensible y visualmente clara (análisis de similitud y nube de palabras).

En los análisis léxicos clásicos, el programa identifica y reformatea unidades de texto, transformando Unidades de Contexto Inicial (UCI) en Unidades de Contexto Elemental (UCE); identifica el número de palabras, la frecuencia media y el número de Hapax (palabras con frecuencia un); busca vocabulario y reduce palabras en función de sus raíces (lematización); crea diccionario de formas reducidas, identifica formas activas y suplementarias.

En el análisis de especificidades, es posible asociar directamente los textos de la base de datos con variables descriptoras de sus productores; es posible analizar la producción textual en términos de variables de caracterización. Se trata de un análisis de contrastes, en el que el corpus se divide en función de una variable elegida por el investigador. Por ejemplo, puede comparar la producción de texto de hombres y mujeres en relación a un tema dado.

El método de Clasificación Jerárquica Descendente (CHD) propuesto por Reinert (1990) y utilizado por el software ALCESTE clasifica los segmentos de texto según sus respectivos vocabularios, y su conjunto se distribuye en función de la frecuencia de las formas reducidas (palabras ya lematizado). Este análisis pretende obtener clases de ECU que, al mismo tiempo, presenten vocabulario similar entre sí, y vocabulario diferente al UCE de las otras clases. EL IRAMUTEQ también proporciona otra forma de presentar los resultados, a través de un análisis factorial de correspondencia realizada a partir del CHD (Análisis posterior al factor) que representa en un plano cartesiano las distintas palabras y variables asociadas a cada una de las clases del CHD. La interfaz permite recuperar, en el corpus original, los segmentos de texto

asociados a cada clase, momento en que se obtiene el contexto de las palabras estadísticamente significativas, lo que permite un análisis más cualitativo de los datos.

El análisis de similitud se basa en la teoría de grafos, hace posible identificar co-ocurrencias entre las palabras y su resultado, trae indicaciones de la conexión entre las palabras, ayudando en la identificación de la estructura de un corpus textual, distinguiendo también las partes comunes y especificidades en función de las variables ilustrativas (descriptivas) identificadas en el análisis (Marchand & Ratinaud, 2012).

La nube de palabras las agrupa y organiza gráficamente según su frecuencia. Es un análisis léxico más sencillo, pero gráficamente bastante interesante, en la medida en que permite la identificación rápida de las palabras clave de un corpus.

Según Souza, Wall, Thuler, Lowen y Peres (2018):

Cabe señalar que todas las etapas de la investigación requieren seriedad y conocimiento, lo que impregna la elección del enfoque de investigación cualitativa y la calidad del instrumento para llevar a cabo la entrevista en la recolección de datos, para que la construcción del corpus permita una mejor elaboración y presentación de clases. En este sentido, el investigador sigue siendo el impulsor de la investigación, y su papel es valorado por el software IRAMUTEQ, que posibilita la interpretación de resultados ya procesados con rigor científico. El compromiso de la investigación cualitativa y su impacto social es de gran responsabilidad, y el investigador es uno de los sus protagonistas produciendo conocimiento de calidad.

5 LA EMPRESA RED BULL



Figura 10. Logotipo oficial de la empresa

5.1 BREVE HISTORIA

Como se publicó en el sitio web Mundo das Marcas, todo comenzó a principios de la década de 1990, 80, cuando el austríaco Dietrich Mateschitz, ahora dueño de Red Bull, solía viajar en todo el continente asiático por negocios. En uno de sus viajes, como ejecutivo de una empresa alemana, descubrió por casualidad en Tailandia, una bebida que contenía, entre otras sustancias, los estimulantes cafeína y taurina. Esa bebida se llamaba krating daeng y era muy popular entre los taxistas que estaban sujetos a trabajos extenuantes. Uno de ellos, al recogerlo en el aeropuerto, le aseguró: “un poco de eso y tu cansancio se va.”

Con su olfato para los buenos negocios, el empresario volvió a Austria llevándose una pequeña muestra de estos compuestos y una gran idea en mente. Empezó entonces la ardua tarea de obtener la aprobación para comercializar el contenido de la bebida que, era un producto desconocido con una dosis de cafeína tres veces superior a la que un refresco normal. Su visión clara de lo que debe hacer y su conocimiento y información científica sobre el producto fueron muy importantes en el desarrollo de este nuevo tipo de bebida. Después de esperar tres años para obtener la licencia para fabricar el producto en el país, apareció la bebida energética Red Bull, lanzada en 1987 en el mercado austriaco. Fue tal el éxito, más de un millón de latas vendidas, que además de para llamar la atención y la curiosidad de la gente, trajo algunas dudas sobre el nuevo producto. Por esto, el lanzamiento de Red Bull estuvo acompañado de intensas pruebas investigación científica y médica. Todos

estos estudios confirmaron los efectos positivos de producto y la total seguridad de sus ingredientes.

En 1992 se exportó por primera vez a Hungría y poco después presentes en todos los países europeos. A finales de esa década la bebida llegó al Estados Unidos (1997) y en el mercado brasileño (1998). Su fórmula no está protegida por patentes. Todas las grandes empresas del mundo, entre ellas la poderosa La Coca Cola Company, lanzó competidores, sin embargo, sin amenazar la hegemonía de la marca RedBull en los países donde opera. Más, no se encuentra el soporte principal del producto en sus propiedades energéticas difusas, resumidas en el “Red Bull revitaliza cuerpo y mente” o en el eslogan “Red Bull te da alas”, traducido en 140 países donde se vende la bebida. Su fuerza reside en la agresividad en su marketing, que es innovador y sorprendente, dirigido a consumidores jóvenes, menores de 25 años. El logotipo de dos búfalos rojos aparecen en campañas masivas, solo ocasionalmente. Por esto, en la Fórmula 1, donde en 2010 ganó los títulos de constructores y de pilotos por la primera vez, tiene sus propios equipos: Red Bull Racing (conocido como RBR) y Scuderia Toro Rosso (conocido como STR). En NASCAR, un deporte de motor más popular en Estados Unidos, cuenta con otro equipo: el Red Bull Team.

Según Minatto (2020) en su trabajo titulado “Internacionalización de empresa, producción y marca: El caso Red Bull”, los cuadros a continuación, basados en el datos de las empresas de investigación de mercado Kantar y Stadista, presentan datos del crecimiento en el valor de la marca, crecimiento en los ingresos por ventas de Red Bull (en miles de millones euros), y la evolución de la cantidad de latas vendidas en el mundo de 2011 a 2016 en mil millones.

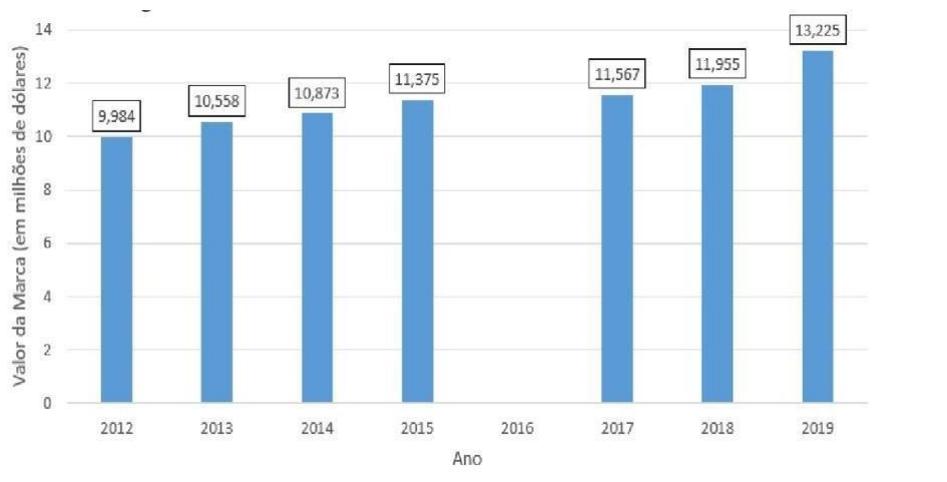


Figura 11. Gráfico de crecimiento del valor de la marca Red Bull

Fuente: Kantar y Bloomberg

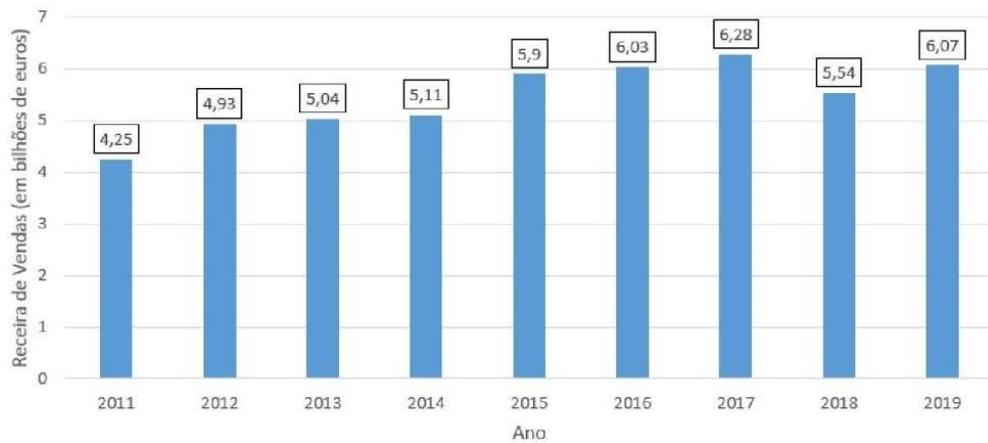


Figura 12. Gráfico da receita de vendas da Red Bull (em bilhões de euros)

Fuente: Red Bull

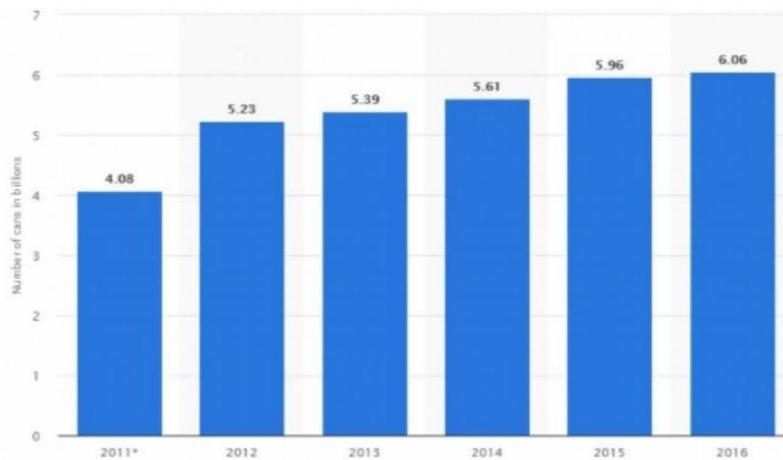


Figura 13. Gráfico del número de latas vendidas entre 2011 y 2016, en miles de millones

Fuente: Statista



Figura 14. Foto del coche promocional de la empresa

Fuente: Foto del propio autor

5.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DE RED BULL

Según el sitio web oficial de la compañía,

El equipo de marketing de Red Bull tiene responsabilidades nacionales, regionales y locales y está especializado en las áreas de Deportes (Eventos y Atletas), Cultura (Danza y Música), Marca (Publicidad y Insights) y Medios (Comunicación y Desarrollo de Contenidos). Nuestro equipo de Field Marketing trabaja de forma colaborativa y transversal, apoyando iniciativas en todas estas áreas, para crear las mejores experiencias de consumo en torno a nuestra marca, producto y medios.

Desde sus inicios, en la concepción misma de la idea de negocio de la empresa, ya estaba insertado en toda la filosofía de la empresa, la aplicación de un marketing diferenciado. Según Mantilla y Salcedo (2015), el marketing de Red Bull se puede dividir en cuatro hilos o pilares: Eventos de mercado, que dan vida a la marca, creando contenido para que la gente hable; Comunicaciones y publicidad, responsable de construir la imagen de marca y crear conciencia; “Recolección de consumidores”, responsable de ganar nuevos consumidores y mantener los actuales con nuevas situaciones de consumo y, por último, el Programa Líderes de Opinión, que refuerza la credibilidad y eficacia del producto y también la imagen de la marca.

En acuerdo con un artículo publicado en el sitio web www.blog433.com.br

titulado “Lo marketing que lleva a Red Bull a invertir en fútbol”,

Básicamente, la estrategia de marketing de Red Bull es hacer que su público objetivo, jóvenes De 18 a 34 años, asocia tu bebida energética con aventura, adrenalina, logros y éxito, y ese es exactamente el papel que la asociación con los eventos (deportes de grupo y, principalmente, deportes extremos) traer.

Para Beato (2019),

El marketing de contenidos está presente en todo en Red Bull, la gente asocia automáticamente la palabra energía a la marca, a través de la conexión realizada con el deporte, cualquier deporte o campeonato que surja, tarde o temprano será patrocinado por la marca, como Renann Mendes (2019), dijo en su artículo para el sitio web “E-Commerce Professionals”. El toro rojo logró concentrar casi todos los canales multimedia, ofreciendo contenido producido en eventos o logros de atletas patrocinados por la propia marca, todo esto es producido por Red Bull Media House, una agencia de la propia empresa para la producción de contenidos, es decir, todo está integrado. Generando así grandes resultados, como 48 millones de likes en Facebook y los 8,9 millones de suscriptores en Youtube. Además de la creación de Red Bull TV, donde se realiza la transmisión de los eventos deportivos de sus atletas

El sitio web <https://inteligencia.rockcontent.com>, hace las siguientes afirmaciones:

Desde sus inicios, Red Bull se ha centrado en el deporte y la actividad física. Por lo tanto, la mayoría de sus piezas gráficas y comerciales utilizan este enfoque, el contenido es para que los clientes encuentren la empresa a través de contenido relevante creado por la marca, con el objetivo de atraer e involucrar a las personas para darlas a conocer, crear afinidad y convertirlas en consumidores leales. Con esto Red Bull creaba valor en su producto y autoridad a la hora de Hablamos de energía. Finalmente, en este contexto, la empresa aparece como una solución al problema del consumidor y ya no, mas un producto en medio de tanta publicidad. Actualmente, a pesar de tener comenzando con los deportes, Red Bull se enfoca en un concepto más amplio de energía. Ella vende un estilo de vida a la persona adecuada en el momento adecuado.

5.3 MARKETING DE CONTENIDOS Y BUZZ MARKETING

Una de las principales estrategias de marketing de Red Bull es la comercialización de contenido, que según el sitio [webhttps://inteligencia.rockcontent.com](https://inteligencia.rockcontent.com), es un estrategia de marketing que se enfoca en involucrar a su público objetivo y aumentar su red de clientes y clientes potenciales, creando contenido relevante y interesante para este público, atrayendo, involucrando

y generando valor. para la gente para que empiecen a tener una imagen positiva de la marca, y a través de esto una identificación positiva, nuevos negocios a generar.

El artículo publicado en este mismo sitio desarrolla la explicación de una manera más específico de este concepto:

Primero, se debe comprender que los días en que nos obligaban a mirar pasivamente los comerciales de televisión se han ido. Hoy en día, las audiencias tienen más poder que nunca para elegir qué contenido quieren consumir y cómo responder a él. Al mismo tiempo, tienen el poder y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu audiencia quiere. A los profesionales tradicionales les cuesta mucho dejar de hablar de sus productos y centrarse en lo que la audiencia quiere, que es el contenido que realmente les resulta útil. Un buen contenido no está enfocado a vender, sino a aportar algún beneficio a quien lo lee, como solucionar un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es solo una consecuencia de este proceso. El contenido que creas no solo es útil, sino que envía el mensaje correcto a la audiencia correcta en el momento en que más lo necesitan. Supera las expectativas al proporcionar contenido tan sorprendente que tu audiencia querrá compartirlo con los demás. ¡Esta es la parte más genial! A medida que ayudó a su audiencia cuando lo necesitaba, la audiencia comienza a tener una visión positiva de su marca. Y es más probable que las personas hagan negocios con marcas que conocen y les gustan que con marcas desconocidas.

Según un artículo publicado en el sitio web www.professionaldeecommerce.com.br, el marketing de contenidos está en todas partes en la empresa Red Bull con la creación de contexto. En este sentido, funcionando hoy como estrategia de branding, la asociación de la Red Bull es casi automático: la palabra ENERGY viene a la mente. Esta asociación es simple y directa con los deportes extremos de alto rendimiento. Al pensar en cualquier deporte loco o no, el campeonato será patrocinado o incluso promocionado por completo por Red Bull. De esta forma, existe todo un contenido intrínseco a la marca que remite a una provisión de mayor energía demandada por el cuerpo para muchas actividades y principalmente deportes. Según el mismo artículo en el sitio web antes mencionado,

Sin embargo, todo esto es más que patrocinios. La marca hoy es sinónimo de deportes extremos y deportistas de alto rendimiento. A través de Red Bull TV y la revista The Red Bulletin, genera contenido constante sobre el tema. Es un nuevo producto en forma de contenido entregado a su potencial consumidores muy diferentes de sus latas de bebidas energéticas. Los productos de contenido son de Red Media House, otra empresa del grupo, enfocada en el deporte, la cultura y el estilo de vida, sin aparente intención constante de vender el producto. La marca entró en la rutina e incluso la inconsciente de las personas con la simple asociación: alto rendimiento. Red Bull es ahora un concepto puro, aporta un valor añadido a la marca, y el producto en sí mismo a veces es solo un detalle. Cuando alguien piensa en alto rendimiento, más atención al trabajo, energía para un gran proyecto, en un TCC, hacer deporte, me viene a la

mente una sola bebida, Red Bull.

Otra estrategia de marketing muy utilizada por Red Bull es el “buzz marketing”, que según Conceição (2012) citando Marsden (2007, p. xviii), es la promoción de una empresa y sus productos o servicios a través de iniciativas diseñadas y construidas con el objetivo de que las personas y los medios de comunicación hablen en un positivo sobre esa empresa, producto o servicio. Y sigo citando la definición por Mark Hughes (2006, p. 12) para el que Buzz Marketing constituye una especie de estrategia que capte la atención de los consumidores y de los medios de comunicación en general, al punto en el que hablar de tu marca o empresa se vuelve divertido, fascinante y digno de noticias. Éste mismo autor (2012) al referirse al uso de este tipo de marketing de Red Bull afirma:

Desde los inicios de la marca, Buzz Marketing y los conceptos asociados a él han tenido una enorme destacadas en la estrategia de marketing de Red Bull, siendo consideradas como las principales claves para éxito de esta empresa, especialmente en su desarrollo inicial. A diferencia de la mayoría de organizaciones, Red Bull prescindió por completo de los medios convencionales de publicidad, optando desde el principio por una postura “inusual” e innovadora. No todos los eventos creados por Red Bull se basan en competiciones deportivas. A través de estos eventos la marca busca abarcar todos los campos del “mundo Red Bull”, y como tal, estos eventos también incluyen áreas como el deporte o incluso la música, como es el caso del Red Bull Bedroom Jam (concurso que alienta bandas de garaje para poner su actuación en línea para que puedan ganar el oportunidad de tocar en los principales festivales). Esencialmente, estos eventos de Red Bull dar al consumidor una experiencia de marca. A través de estos eventos la marca busca fomentar una interacción entre ella y el consumidor, ofreciéndole una experiencia capaz de estimula tus sentidos y más. Debido a la naturaleza de cada uno de estos eventos, estos exigen una reacción emocional de la audiencia. De esta manera, los eventos de Red Bull están diseñados con el fin de sorprender, desafiar, entretener y divertir al consumidor, transmitiendo en simultáneamente el mensaje y los valores de la marca. A través de estos eventos experiencias, Red Bull puede generar rumores. Una experiencia permite a la marca introducir su producto o servicio al agenda conversacional, ya que este tipo de interacción es altamente efectiva en relación al acto para iniciar conversaciones. Además, a través de este tipo de experiencia, el consumidor también gana una historia que contar, que fomenta este elemento de Buzz, facilitando la conversación. Con esto la Red Bull continúa con su apuesta por el Buzz Marketing, siguiendo un camino diferente, pero seguir apoyando este aspecto.

5.4 MARKETING DEPORTIVO DE RED BULL



Figura 15. Foto de un auto patrocinado por la empresa en una competencia de rally

Fuente: Sitio web oficial de la empresa

Según de Carvalho (2015), para el fundador de la empresa Red Bull, que cree en el marketing como principal materia prima de la organización, sin dejar de lado el producto, las actividades deportivas son un truco para atraer y retener clientes, que buscan una experiencia más allá del consumo energético, o que asocian esta a la adrenalina y el sentido de la aventura.

Según un artículo titulado “Cómo Red Bull llevó el marketing deportivo al extreme” publicado en el sitio web www.estudioroxo.com.br:

Red Bull ha cambiado el marketing deportivo, siendo dueño de un equipo o creando un evento como parte de una estrategia de marketing es muy diferente de otras marcas que simplemente pagan grandes sumas de dinero para exhibir sus logos en autos, remeras y mercadería. Además de crear eventos y equipos, Red Bull patrocina innumerables eventos deportivos extremos desde los X Games de ESPN a NASCAR. Estos patrocinios comunican a sus clientes que a Red Bull le encantan los eventos deportes extremos tanto como ellos, dando a los clientes otra razón para amar la marca.

Para Nunes (2016):

Red Bull vio en los deportes el cambio de imagen de la marca e invirtió principalmente en producción de eventos deportivos, adquisición de equipos deportivos y patrocinio de atletas. Red Bull optó por vincular su imagen directamente al deporte precisamente porque es lo que la marca quiere transmitir sobre su bebida energética: la idea de fuerza, agilidad y velocidad.

Según de Roble (2015),

Profesional del marketing y entusiasta del deporte, la relación de Mateschitz con eventos de la industria ha existido durante mucho tiempo. Para el fundador de Red Bull, que cree en el marketing como el principal materia prima de la organización, sin olvidar el producto, las actividades deportivas son un señuelo para la captación y fidelización de clientes, que buscan una experiencia más allá de lo el consumo de energía, o que lo asocian con la adrenalina y el sentido de la aventura. la empresa no solo patrocina, sino que también produce e idealiza eventos deportivos, desde tradicionales hasta radicales... Además de la Fórmula 1, la organización austriaca invierte en otras actividades del motor, como las categorías de monoplazas, turismo (coches deportivos) y MotoGP (motociclismo). Deportes de equipo también están entre las apuestas de Red Bull, como el fútbol, el voleibol, el baloncesto y el hockey sobre hielo. Sin embargo, La principal asociación con la marca son los eventos de deportes extremos. Red Bull invierte en producción de eventos exclusivos como una forma de promocionar su imagen al público, especialmente a la juventud, cautivada por el sentimiento de aventura, libertad y diversión que brindan estos espectáculos.

Para Beato (2019),

Red Bull ha mostrado una nueva forma de practicar el marketing deportivo, no es simplemente patrocinar un evento o deporte y ponerle tu logo, sino participar como cambio, entrando en la vida de las personas como una ayuda para la práctica del deporte, estando presente en la viaje del atleta o del consumidor y brindarles la experiencia.

La marca tiene una estrategia muy bien definida, que va desde su eslogan "Red Bull te da alas", que de por sí ya trabaja este tema de libertad y energía, según la marca "siendo Red Bull es amar la vida, amar el trabajo, amar desafiarte a ti mismo." (RED BULL, 2019). Red Bull logró retener un público más joven, siendo así un facilitador de emociones y una conexión con el deporte radicales La marca patrocina más de 500 deportes, desde el fútbol hasta la Fórmula 1, pasando por principalmente para los deportes extremos, que se convirtió en un sello distintivo de la empresa. Esta estrategia hizo Red Bull para entrar en un nicho específico y que ninguna otra marca en el campo tenía todavía abordado... el contenido está presente en todo en Red Bull, la gente automáticamente asocia la palabra energía a la marca, a través de la conexión que se hace con el deporte, cualquier deporte o campeonato que surge, tarde o temprano será patrocinado por la marca...Eventos deportivos creados por marca están difundidas en varios países y durante todo el año, la principal posición de la empresa son los deportes extremos, y hacen una conexión con el principal beneficio del producto, la energía,



Figura 16. Foto de una competencia de Mountain Bike promovida por la empresa

Fuente: www.estudioroxo.com.br

5.5 PATROCINIO Y PROMOCIÓN DE EVENTOS DE RED BULL, EN LUGAR DE PATROCINIO, PROMOVER

La empresa Red Bull fue prácticamente una de las pioneras en utilizar la promoción de eventos deportivos y no sólo el patrocinio de estos eventos por otras compañías. Según de Carvalho (2015), Red Bull no solo patrocina, sino también produce e idealiza eventos deportivos, desde tradicionales hasta radicales, pasando por lo inusual. La principal asociación con la marca son los eventos de deportes extremos. LA empresa invierte en la producción de eventos exclusivos como una forma de promover su imagen ante el público, especialmente la juventud, cautivada por el sentimiento de aventura, libertad y diversión que brindan estos espectáculos.

Según Concepción (2012):

Anteriormente, Red Bull tenía una política de patrocinio, apoyando varios eventos. Este tipo de el patrocinio es cada vez más frecuente y actualmente es parte esencial de la estrategia de marketing de varias organizaciones Sin embargo, asociar la marca a un evento o evento preexistente comienza a presentar los mismos problemas de saturación que afectan al resto del mercado. Por esto, Red Bull decidió cambiar esta política, optando por empezar a desarrollar desde cero sus propios eventos, que en los últimos años se ha convertido en uno de los elementos diferenciadores de esta

marca Además de conferir este carácter distintivo, esta decisión permitió a Red Bull ganar una mayor visibilidad, y ahora está integrado en el evento a un nivel mucho más de profundidad, en lugar de ser una marca más entre varios patrocinadores y seguidores.

5.6 RED BULL Y LOS DEPORTES EXTREMOS

Esta comprensión del concepto de deporte extremo es necesaria para la mejor comprensión de la elección hecha por Red Bull para su público objetivo, considerando si que los jóvenes son más cariñosos con esta modalidad deportiva. Entonces es comprensible eso combinado con la elección del público objetivo de este grupo de edad también la empresa ha elegido por invertir en este tipo de deporte, manteniendo así una coherencia total. según Pedro Navio, entonces Director de Marketing de Red Bull do Brasil, en 2009, en una entrevista concedida a Sitio web “Marketing World”.

A sus veinte años, la marca Red Bull es mundialmente conocida por su vínculo con deportes extremos. En promedio, la empresa invierte el 30% de sus ingresos brutos en Marketing, la mitad de esta cantidad se destina a eventos. Solo en 2008, Red Bull invirtió alrededor de 1.200 millones de euros en lo que Pedro Navio, Director de Marketing de la marca, define como esencia del negocio de la empresa: los deportes extremos. Los atributos que busca Red Bull asociar a la marca es valentía, audacia, superación de límites, desafíos y, sobre todo, actuación. Si el cielo es el límite, la empresa estará allí para brindar la experiencia del cliente y prueba de ello es que el 70% de los eventos deportivos que llevan la marca Red Bull son de alto riesgo. Cuanto mayor sea este riesgo, mayor será el retorno para la marca. Para lograr diferentes perfiles de público, Red Bull apuesta por locaciones únicas y modalidades desafiantes que ponen la marca como objeto de deseo. Un evento Red Bull significa “la realización de locuras y sueños que tenemos, creemos y disfrutamos” ¿Quieres saber cómo hace Red Bull para deleitar a sus clientes? consumidores? Dando a ellas la imaginación del público y de los profesionales involucrados en cada evento

5.7 SEGMENTACIÓN: PÚBLICO OBJETIVO DE RED BULL



Figura 17. Foto evento X Fighters em Brasilia – DF, Brasil

Fuente: Facebook, Gregg Newton/Red Bull Content Pool

La segmentación del mercado es la acción de segmentar, dividir o clasificar a las personas y/u organizaciones en diferentes grupos que tienen características comunes entre sí, o es decir, un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que comparten una serie de necesidades comunes, que los diferencian de los demás grupos o segmentos. El principal objetivo de esta segmentación de mercado es poder dirigir las acciones derivadas del marketing mix (Precio, Producto, Promoción y Distribución) a las necesidades del mismo segmento. Según Pinheiro Júnior (2006):

El posicionamiento está estrechamente relacionado con la segmentación. Honorato (2004, p. 149) tiene la siguiente definición de segmentación: “Cada segmento de mercado tiende a ser una agrupación homogénea de consumidores en función de las características que sus integrantes tienen en común. La segmentación ocurre cuando la empresa define su posición en el mercado y elige sólo un público selecto con características similares. De esta manera, uno puede personalizar productos, comunicarse directamente y centrar los esfuerzos de marketing en solo punto. Para lograr una comunicación más eficiente, es necesario mantener un enfoque bien definido, ya que la concentración de esfuerzos proporciona optimización en los resultados. Todos los consumidores no son lo mismo, tienen sus propias peculiaridades que los diferencian unos de otros, pero es posible adaptarse a agruparlos en segmentos con características similares. Con eso, es posible adaptar el producto y, principalmente, su comunicación con los mismos esfuerzos que se dedicarían antes, pero de manera más eficiente.

Con la segmentación por estilo de vida es posible evaluar los hábitos y actitudes de

consumidores Esta segmentación considera el uso del tiempo, intereses predominantes, deportes practicados, grupos sociales, relaciones personales, en definitiva, todo lo que pueda caracterizar el comportamiento del consumidor. Al estudiar al público joven, es fácil ver similitudes en su estilo de vida, lo que favorece mucho la dirección de comunicación para este público.

Para dos Santos, Medeiros, y de Souza (2014):

Al lanzar un producto en el mercado, una empresa necesita alcanzar ciertas metas para el éxito. Uno de esos objetivos es identificar a sus compradores potenciales. Pero esto no es una tarea fácil, porque cada persona tiene hábitos y particularidades diferentes y existen numerosas variables que puede influir en el comportamiento del consumidor, que puede o no comprar el producto. Lo marketing dividirá entonces este mercado en las partes más homogéneas posibles, identificando compradores con diferentes deseos o necesidades y agruparlos según características comunes como clientes, y así formular sus estrategias. Por tanto, es necesario conocer los hábitos de compra, el estilo de vida, la situación económica, la ubicación geográfica, entre otras variables, para identificar un grupo de consumidores o usuarios industriales. A esto Lo llamamos segmentación del mercado. Elegir un segmento en un mercado dado, significa determinar qué parte se quiere lograr y qué criterios se utilizarán para alcanzar el sus clientes. Red Bull es un claro ejemplo de cómo la estrategia de marketing y la segmentación del mercado resultan interesantes para una empresa.

Una segmentación de mercado puede ser variada en los siguientes tipos: Geográfica, cuando la base para la elección de este grupo es el lugar, el espacio y/o sus características, tales como países, estados, tamaño de una ciudad, área (urbana o rural) y el clima. Demográficas, cuando la base para elegir este grupo son las características comunes de una misma población, como la edad y el estadio de ciclo de vida, nivel de inmigración, género, tamaño de la familia, profesión, educación, religión, nacimiento y nacionalidad. Psicográfico, cuando los grupos se forman a partir de de acuerdo con los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo, como ejemplo, clase social, estilo de vida y personalidad. Segmentación según comportamiento del consumidor, en el que la base para la elección será el comportamiento común manifestado en un grupo determinado, como el momento de uso, el beneficios buscados, el nivel de uso (novatos, asiduos, viejos consumidores, clientes potenciales), frecuencia de uso, nivel de lealtad, disposición y actitud ante del producto o marca.

La bebida energética Red Bull tiene una segmentación de mercado específica de acuerdo con las alternativas descritas anteriormente. Entre los tipos que fueron descritos aquí, la empresa se ha dedicado, desde su fundación, a una segmentación de tipo demográfico y también de tipo psicográfico. En términos demográficos, la

empresa siempre ha elegido el aspecto de edad o ciclo de vida en el que se encuentra, o es decir, el público joven como su público objetivo, seguramente por las características del producto, la bebida que promete más energía para las diferentes situaciones de vida comunes a este grupo de edad. Además, este hecho conduce, prácticamente inseparablemente, al segundo tipo de segmentación elegida por la empresa, la psicográfica y principalmente el estilo de vida y personalidad. Los jóvenes tienden a tener un estilo de vida muy activo y variados, que van desde la necesidad de realizar con éxito sus estudios, hasta una vida social y la mayor parte del tiempo, también deportiva, muy activa, para esto, nada mejor que el aporte de un extra de energía, siendo exactamente lo que proporciona la bebida. De esta forma, la empresa acertó al 100% en la elección de su público objetivo.

Todas las actividades promocionales de su producto están orientadas a las actividades más comunes que se van a realizar esta audiencia. Aquí podemos ver el aspecto cualitativo de esta segmentación, la identificación de los jóvenes con la bebida, suele estar ligado a la demostración de una personalidad fuerte, capaz de afrontar los más diversos desafíos y aventuras y siempre con una actitud de superación y victoria con vuelos de alas que aporta el plus de energía de la bebida. Por esta razón, la empresa desarrolla, desde sus inicios, su comercialización, invirtiendo en deportes extremos y/o aventura además de actividades culturales únicas y divertidas, que es uno de los principales características de este público joven.

Según Nunes (2016):

La segmentación del mercado es un factor esencial para el éxito de una organización que invierte en marketing deportivo. Es importante elegir el deporte que más se identifique con el público objetivo de la empresa patrocinadora, el deportista o el equipo que comparte los mismos valores y creencias de la empresa, los tipos de eventos que son consistentes con los objetivos y la cultura de la empresa. La empresa identificó como público objetivo a jóvenes dinámicos, deportistas, relajados, trabajadores y conductores, y posicionó sus estrategias de marketing con un enfoque en esta audiencia. Red Bull es una marca que se puede describir como "joven", que cubre una gama de grupo de edad que comienza con los 16 años y va hasta los 50 años.

Según Mantilla y Salcedo (2015), citando Lina Hoyos, Melissa Quiroz, Víctor Hurtado y Ellen Luna (2013), el consumidor de Red Bull está reemplazando la energía que gastó durante el día, aumentando la concentración, estimulando el metabolismo y haciendo evita la pereza o el sueño para seguir realizando su trabajo y actividades diariamente y este rindiendo al maximo. Es por esto que los principales consumidores

de Red Bull son esas personas que necesitan energía extra, que realizan actividades que demandan mucho cada día: Deportistas, universitarios y profesionales de la noche. La bebida energética les ayuda a quitar el sueño, el cansancio y aumentar la energía. del organismo. El consumidor de Red Bull valora la libertad, le gusta estar conectado y le gusta divertirse, con un estilo de vida moderno y sofisticado.

Según estos mismos autores:

Según un estudio de la Universidad Católica del Perú (2013), estos consumidores pueden ser dividido en 3 tipos: productiva, sociable y hedonista. Productivo, el consumidor productivo es aquel que son trabajadores, trabajan o estudian muchas horas y necesitan la energía extra del producto. El atleta también está dentro de esta categoría. Lo que busca el consumidor es concentración y energía; para él, el producto es una forma de mantener el estado de alerta, consumiéndolo principalmente en contextos de trabajo, deporte o estudio. Es un calmante para el estrés, una manera de lograr tus metas. Sociable, el consumidor sociable busca el estatus de marca. Red Bull o ayuda a pertenecer a un grupo; refuerza tu identidad y eleva tu autoestima. hedonista, el consumidor hedonista busca placer en el producto. O Motiva el sabor que tiene y las sensaciones que produce. Este consumidor es más sensorial, lo busca porque le produce sensaciones de libertad e inspiración. El público objetivo de la marca es de 18 a 30 años, que frecuentan bares, practican deportes y estudiantes, pero también busca expandirse al ámbito laboral. Está dirigido a consumidores de clase social media-alta por su mayor precio, sin importa el género. Pero, según un estudio de la Universidad Católica del Perú (2013), hemos encontrado consumidores que llamamos los llamados aspiracionales, porque a pesar de no pertenecer a un grupo social medio o alto, se esfuerzan por comprar la bebida.

El sitio web <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-de-conteudo-red-bull> (Optcit) al exponer sobre el público objetivo de Red Bull, dice que el Instagram de la marca es lleno de videos e imágenes de deportistas famosos haciendo maniobras increíbles que el producto rara vez se muestra. Entonces, terminan llegando a un público más joven, que le gusta tener energía, que son parte de esta red social y, en consecuencia, tienen lo hábito de consumir energía. Por lo tanto, como puede verse, la marca no se preocupa por muestre su lata pero, sus valores y lo que se representará cuando uno compre su producto.

Según un artículo publicado en el sitio web <https://pt.slideshare.net> titulado "Red Bull comportamiento del consumidor, el público objetivo de Red Bull se establece por algunos segmentos de consumidores: deportistas, fiesteros, trabajadores y los estudiantes son los cuatro más visibles. De esta forma, a juicio del técnico de Redbull para América Latina, Stefan Kozak, los consumidores no se clasifican por criterios demografía o cualquier otra clasificación vacía, sino por estilo de vida. El sitio web

oficial de la marca demuestra su comprensión del público objetivo: "Red Bull: Es más que un mito, es una bebida energética que funciona, sea para el taxista que trabaja demasiado, para el gerente estresado, el estudiante ansioso en vísperas de pruebas o el periodista presionado. Al igual que el surfista de verano y el snowboarder en Invierno. Para el día y la noche. Cada vez más personas necesitan más energía, y valoran RedBull.

Según De Carvalho (2012) refiriéndose a Red Bull,

Complementando el aspecto lúdico de las manifestaciones de la marca, su aspecto utópico expresa un estilo de vida fresco, hedonista e irreverente, que busca promover la identificación del consumidor con tus valores. Así, los discursos de campeonatos de deportes extremos, patrocinio de diversas modalidades deportivas, culturales y bombardeos promocionales, manifestados siempre al son de un tema musical de rock'n roll joven y enérgico, fijó los valores de la marca en el imaginario del consumidor. Está claro que los jóvenes del escenario urbano, público objetivo de la marca, tienen una gran necesidad de sentido de pertenencia a los grupos sociales, relación fundamental para lo establecimiento de sus identidades culturales. Por lo tanto, el mero consumo de energía puede servir como elemento de agrupación de los jóvenes en torno a un consumo común. De esta forma, los jóvenes categoría en sí misma tan amplia como compleja, demasiado influenciada por los contextos culturales, económicas y geográficas, pueden, a pesar de las diferencias inherentes a esta clasificación, encontrar puntos culturales de contacto con el otro a través del consumo de energía o, incluso más simbólico, a través de compartir un estilo de vida promovido por una marca de bebida específica.

6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR IRAMUTEQ E INTERPRETACIONES

6.1 CLASIFICACIÓN JERÁRQUICA DESCENDENTE - CHD

Las respuestas de los encuestados fueron analizadas por el software de análisis textual Iramuteq. Dentro de Iramuteq, primero se decidió realizar el análisis de CHD (ordenación jerárquica descendente), también llamado método Reinert. El análisis de CHD divide el corpus textual en clases definidas por la similitud del vocabulario de cada uno de ellos.

Como afirma de Souza, Wall, Thuler, Lowen y Peres (2018):

Para crear un diccionario de palabras, el programa utiliza la prueba de chi-cuadrado (χ^2), lo que revela la fuerza asociativa entre las palabras y su respectiva clase. esta fuerza asociativo se analiza cuando la prueba es mayor a 3.84, representando $p < 0.0001$. Lo menor valor de chi-cuadrado representa una menor relación entre las variables (12-13). palabras homogéneas. Para la clasificación y relación de clases, las UCI se agrupan referente a la ocurrencia de las palabras a través de sus raíces, originando la UCE, que da como resultado la creación de un diccionario con formas reducidas, utilizando la prueba chi-cuadrado (χ^2) (5, 12-15). Después de procesar y agrupar según las ocurrencias de palabras, la CHD crea el dendrograma de las clases. Esta figura, además de presentar las clases, demuestra la conexión entre ellos, ya que están asociados entre sí. Cada clase tiene un color diferente, y el UCE de cada uno tiene el mismo color que la clase.

Así, en el análisis de CHD se generó un dendrograma con cinco clases (Figuras 19 y 20). A partir de estos datos, es posible comenzar a extraer interpretaciones sobre las formaciones de cada clase, así como buscar entender las similitudes y diferencias entre las clases diseñadas.

El corpus textual analizado contenía 15 textos separados por temática de las respuestas dado por los entrevistados. Tenía 130 segmentos de texto, aprovechando 92 en el análisis, que corresponde al 70,77 del corpus textual total. La CHD dividió el análisis en 5 clases, como se demuestra en el dendrograma generado por el Iramuteq abajo (Figura 19).

En la clase 1 se recogieron respuestas sobre la relación de Red Bull con el deporte radicales, la impresión dada en el evento X-Fighters y sobre las emociones que son asociados a la marca, habiendo relacionado estos tres temas porque tienen vocabularios similares.

La clase 2 recogió las respuestas sobre qué emociones percibían los entrevistados en el concursantes que estuvieron en el video del evento X-Fighters, reacciones de la audiencia y sobre la importancia de la emoción en un evento promovido por Red Bull.

En la clase 3, las respuestas sobre la relación entre la marca Red Bull y el evento X-Fighters y la imagen pasada por participar en él, la propensión a consumir la bebida energética en el evento o después de verla y la identificación del entrevistado con la marca.

La clase 4 reunió las respuestas de los encuestados sobre el consumo de bebidas energéticas, grupo de edad de quienes lo consumen y las razones de este consumo.

En la clase 5, la aplicación agrupó en esta clase las respuestas sobre el perfil del entrevistados y su relación con el deporte en general y los deportes extremos en particular y sobre conocen o no el canal Red Bull TV.

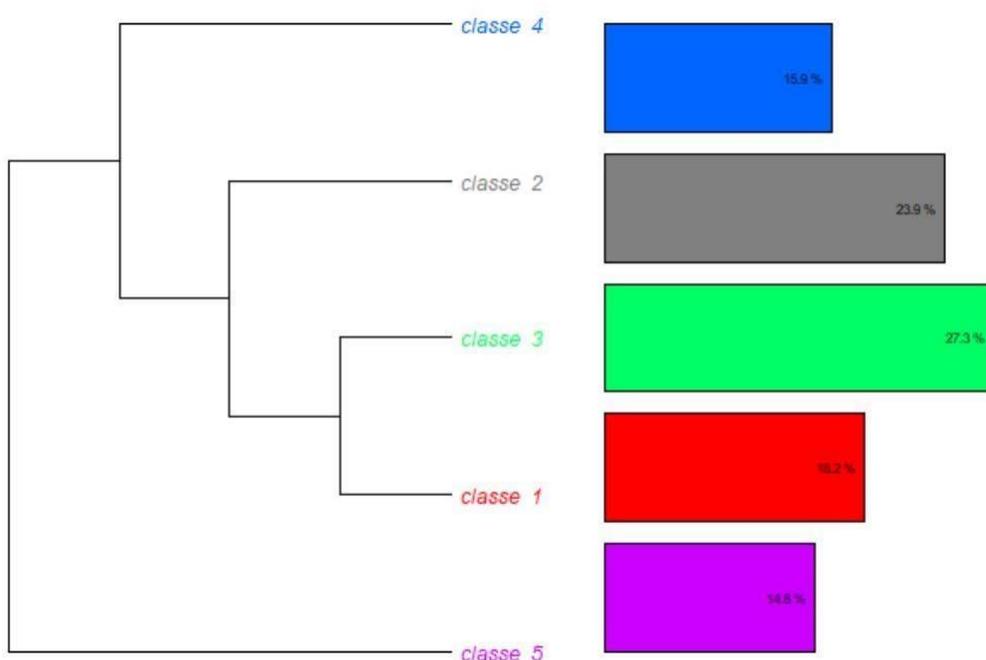


Figura 18. Dendrograma de Clasificación Jerárquica Descendente

Fonte: IRAMUTEC

La Figura 19 a continuación muestra las palabras principales con vocabulario similares entre sí y vocabulario diferente al de otras clases. El CHD con filograma de las palabras favorece la visualización de las principales palabras que forman cada clase

construido por el software. Cuanto más en la parte superior de la lista y mayor sea el tamaño de la palabra, mayor influencia en la clase.

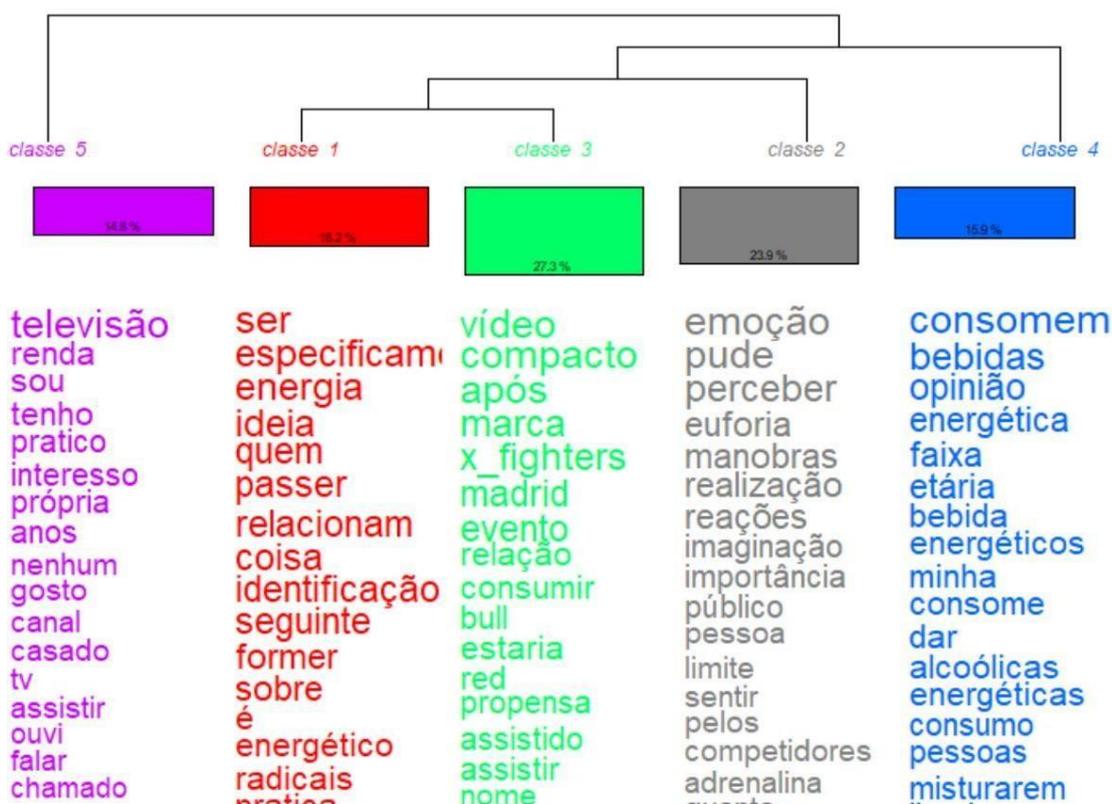


Figura 19. Dendrograma CHD con el porcentaje de CSU en cada clase y palabras con mayor chi-cuadrado (χ^2) proporcionada por el software IRAMUTEQ

Fonte: Iramuteq

Como se describió anteriormente, con el dendrograma fue posible visualizar las palabras que obtuvieron un mayor porcentaje en cuanto a la frecuencia media entre ellos y diferente entre ellos. Este diccionario de palabras proporcionó, a través del uso del chi-cuadrado (χ^2), el análisis de palabras que presentaron valor mayor a 3.84 y $p < 0.0001$.

Clase 1 corresponde al 18,18% del corpus textual con 16 segmentos de texto. Las palabras que más aparecen dentro de los segmentos de texto de la clase 1 son: energía (8 segmentos de texto), idea (8), específicamente (5), relacionar (3), identificación (3), energéticos (11), radicales (10).

Clase 2 corresponde al 23,86% del corpus textual con 21 segmentos de texto. Las palabras más frecuentes dentro de los segmentos de texto de Clase 2 son:

emoción (13 segmentos de texto), euforia (7), maniobras (7), logro (6), límite (4), competidores (7), Adrenalina (6).

La clase 3 corresponde al 27,27% del corpus textual con 24 segmentos de texto. En Las palabras más frecuentes dentro de los segmentos de texto de Clase 3 son: video (18 segmentos de texto), marca (17), X-Fighters (21), relación (13), consumo (9), rojo (23), toro (23), tumbado (4), asistido (14).

La clase 4 corresponde al 15,91% del corpus textual con 14 segmentos de texto. Entre las palabras más frecuentes en los segmentos de texto de esta clase se encuentran: consumir (8 segmentos de texto), bebidas (8), bebidas energéticas (9), edad (5).

La clase 5 corresponde al 14,77% del corpus textual con 13 segmentos de texto. Entre las palabras más frecuentes dentro de los segmentos de texto de esta clase se encuentran: televisión (13 segmentos de texto), ingresos (7), am (8), práctica (7), interés (5), canal (4), reloj (11).

La clase 2, relacionada con las emociones percibidas por los entrevistados en los participantes competidores y público asistente al evento X Fighters Madrid, así como al importancia de la emoción en un evento promovido por Red Bull, se subdividió en clases 1 y 3 que muestran la relación entre las emociones que se asocian con el evento X Fighters, a las marcas en general, a los deportes extremos y a la marca Red Bull, con las interacciones entre el evento X Fighters Madrid, la marca Red Bull y la relación de las personas con la marca Red Bull en términos de imagen e identificación. Las clases 4 y 5 son las más aisladas dentro del grafo, en relación a las clases 1, 2 y 3, porque descripciones de sus características por las palabras más importantes, se refieren a características dos perfiles diferentes, de dos grupos de personas, a saber, el consumidores del energético y encuestados respectivamente. Sin embargo, estos dos clases aunque aisladas desde este punto de vista del énfasis en la descripción de sus características, también se relacionan jerárquicamente dentro del CHD., una vez que las características de los consumidores del energético, son aquellas que el grupo de entrevistados la identifican como siendo y a la vez se relacionan directamente con el objetivo específico relacionado con el público objetivo. También la clase 5, aunque podría considerarse aisladamente si el objetivo de esta investigación fuera analizar la características comunes de la muestra de personas entrevistadas, se encuentra en la parte superior original de la CHD, dentro del conjunto del objetivo de la investigación y las palabras descriptivas de su características peculiares se relacionan de alguna

manera también con todas las otras clases', aun que no son en sí mismas, el núcleo del objetivo de este trabajo.

A los efectos de una mejor comprensión, asociación de ideas, interpretaciones y aplicaciones, este investigador nombró cada una de las clases elaboradas por la CHD, según los temas recogidos en cada uno de ellos, para facilitar el análisis de cada uno, de la interacción entre ellos y en comparación con los objetivos de este trabajo:

- Class1 – Relación de RedBull con los deportes extremos y las emociones asociadas a la marca.
- Clase 2 – Emociones en el evento X Fighters y su importancia para un evento RedBull.
- Clase 3 – Relación del evento de Xfigthers y RedBull y relación general con el marca (imagen e identificación).
- Clase 4 – Consumidores de energía, ¿quién y por qué?
- Clase 5 - Perfil de los encuestados.

6.2 CLASES, PREGUNTAS APLICADAS Y SU RELACIÓN CON OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En la clase 1, identificada en el dendrograma con el color rojo, fueron reunidas las respuestas sobre la relación entre Red Bull y los deportes extremos, la impresión pasada en el evento X-Fighters y sobre las emociones que se asocian a la marca, habiéndose relacionado estos tres temas porque tienen vocabularios similares. Se observó que relacionar deportes extremos con Red Bull, la imagen que transmite la marca al participar en el evento X Figthers, y las emociones que una marca puede provocar en el consumidor, e relacionan. Por esto, esta clase recibió la denominación de: Relación de RedBull con los deportes extremos y emociones asociadas a la marca. La mayoría de los encuestados relacionan los deportes extremos con bebidas energéticas, ya que es algo para dar energía y disposición a quien lo consume. También creen que la imagen de Red Bull asociada con los deportes extremos es consistente con lo que promete la marca, como disposición, sentido de aventura, adrenalina y esta es la imagen pasada al participar en el evento X-Fighters. También creen que las marcas pueden despertar estos tipos de emociones en el consumidor.

Las respuestas correspondientes aplicadas a esta clase 1 se refieren a las

preguntas: 9 (Con qué está asociado el nombre RedBull), 11 (Percepción de la relación entre el evento X Fighters y el maraca RedBull), 12 (Importancia de la emoción y percepción de la misma en un evento de la RedBull) y 15 (Percepción sobre la idea de que el evento va más allá de la bebida energética RedBull) Las preguntas de esta clase están relacionadas con los objetivos específicos: Comprobar la importancia de la asertividad en la elección de la modalidad deportiva radical, Identificar las razones para elegir esta modalidad e Identificar las importancia de la emoción para el establecimiento de la marca y el marketing de deportes de Red Bull.

La clase 2, identificada en el dendrograma con el color gris, reunió las respuestas sobre qué emociones percibieron los entrevistados en los concursantes que estaban en el video de la Evento X-Fighters, reacciones del público y la importancia de la emoción en un evento promovido por Red Bull. Por esto, se podría haber llamado simplemente: Emociones, pero para hacerlo más completo recibió el título: Emociones en el evento X Fighters y su importancia para un evento de RedBull.

Los entrevistados se dieron cuenta, en el competidores, emociones como la adrenalina, la creatividad, que son capaces de hacer realidad los sueños, lograr lo imposible y que Red Bull transmita la imagen de superación de los Límites. Los encuestados también percibieron emociones como la euforia, adrenalina, sorpresa, alegría, emoción, vislumbre, entre otros. Considerar emociones importantes para un evento promovido por Red Bull como la creatividad, coraje, adrenalina, realización de sueños, emociones comunes a quienes practican deportes extremos, deportes que causan euforia porque la gente asocia la marca con algo radical y es necesario que las personas se identifiquen con estas emociones. Se observó que la clase 2 asoció estos tres temas ya que están vinculados a las emociones de los competidores, el público presente en el evento y por ser importante según lo transmitido por la Marca Red Bull.

Las respuestas aplicadas a la clase 2 corresponden a la pregunta 13 (atributos del competidor de X Fighters), 14 (Reacciones de la audiencia a X Fighters), 15 (Ideas asociadas con el energía traspasada por el evento), 18 (Relación entre emociones de adrenalina y euforia con una marca) y 21 (Importancia de un evento de deporte extremo para el establecimiento de la marca RedBull como grande y fuerte) Las preguntas de esta clase están relacionados con los objetivos específicos: Identificar la importancia de la emoción para el establecimiento de una marca y en el marketing deportivo de Red Bull y Verificar la recordación de la marca Red Bull a través de sus

eventos deportivos extremos.

La clase 3, identificada en el dendrograma con el color verde, fue la que recibió mayor porcentaje, con un total del 27,27% del corpus textual y con 24 segmentos de texto, habiendo agrupado las respuestas sobre la relación de la marca Red Bull con el evento X-Fighters y la imagen transmitida al participar en el mismo, la propensión a consumir bebidas energéticas en el evento o después de verlo y la identificación del entrevistado con la marca. Esta clase 3 asociada estos temas ya que todos están relacionados con la marca Red Bull en términos de imagen y identificación, por lo tanto, recibió el nombre de: *Xfigthers evento relación y RedBull y relación general con la marca (imagen e identificación)*. Los entrevistados vincularon la marca Red Bull al evento X-Fighters por varias razones, entre ellas: por ser un evento con cámaras aéreas haciendo referencia al lema "Red Bull te da alas", por la presencia del logo de la marca en la ropa de los pilotos, por asociar la marca a los deportes extremos y el número de veces que aparece la marca en el vídeos creen que la marca, al patrocinar un evento como X-Fighters, se vuelve la imagen de estar asociado con la locura, la osadía, el coraje, la realización de los sueños, que a los que practican de deportes extremos les gusta tomar bebidas energéticas, que a los que consumen producto puede tener el mismo coraje que los competidores del evento. Algunos de los entrevistados, sin unanimidad, serían proclives a consumir Red Bull después de ver al video o a participar en el evento. Algunos se identifican con la marca, también sin unanimidad. Quienes se identifican es relacionando la marca con deportes atrevidos, extremos, por demostrar ser inteligente, innovador, moderno, jovial, popular, exitoso, alegre, valiente, entre otras características similares.

Las respuestas aplicadas a esta clase 3 corresponden a las preguntas: 11 (Percepción de relación entre el evento X Fighters y la maraca RedBull), 15 (Ideas asociadas a la energía pasada por el evento), 19 (Influencia del evento para el consumo) y 20 (Reflexiones del entrevistado sobre la marca RedBull después de ver el vídeo del evento X Figthers) Las preguntas de esta clase están relacionadas con objetivos los específicos: Verificar la importancia de la asertividad en la elección de la modalidad radical de deportes, identificando los motivos de elección de esta modalidad; Comprobar la importancia de la asertividad en la elección del público objetivo, y además, Investigar el valor que obtiene la marca a partir de su inversión en sus eventos de deporte extremo.

La clase 4, identificada en el dendrograma con el color azul, recogió las

respuestas de los entrevistados sobre el consumo de bebidas energéticas y el grupo de edad de quienes las consumen. Esta clase relacionó los dos temas que conciernen al consumo de energético. Por esto, se denominó: Consumidores del energético. La mayoría de los encuestados no consume energía y cree que las personas que consumen, por lo general, es para mezclar con bebidas alcohólicas, para tener más energía y disposición para realizar las actividades del día a día, practicar ejercicios físicos y poder permanecer en los estudios. Afirman que el grupo de edad de quienes consumen energético es de 17 a 60 años, con la mayoría de los encuestados contestado que es entre 17 y 30 años.

Las respuestas aplicadas a esta clase 4 corresponden a las preguntas: 7 (Se usted es consumidor de bebida energética), 8 (Motivos de consumo de bebida energética) y 17 (Grupo de edad quién consume más bebida energética) Las preguntas de esta clase están relacionadas con lo objetivo específico: verificar la importancia de la asertividad en la elección del público-objetivo.

La clase 5, referente a la muestra y relacionada con la metodología de trabajo, identificada en el dendrograma con el color violeta, recogió las respuestas de los entrevistados presentándose y si conoce el canal de Red Bull TV, teniendo relacionó estos dos temas, porque ambos fueron respondidos con muchos verbos en la primera persona (yo), porque es una cuestión personal, por lo que esta clase recibió la denominación de: Perfil de los entrevistados. La mayoría de los entrevistados tienen ingresos propios. Todos les gustan los deportes extremos o los deportes en general, pero no todos lo hacen, algunos solo aprecian. La mayoría de los entrevistados no conocían el canal de televisión Red Bull, sólo una minoría lo sabía.

Las respuestas aplicadas a esta clase 5 corresponden a las preguntas: 1 a 5 (Perfil social económica y deportivo de los entrevistados), 7 (Si el entrevistado es consumidor de energético) y 10 (Si conocen los encuestados el canal de RedBull TV). De acuerdo (Reinert 1987). La interpretación de los resultados de CHD está respaldada por la hipótesis de que el uso de formas léxicas similares está ligado a representaciones o conceptos comunes.

6.3 GRÁFICO DE ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIA – AFC

Este gráfico, según Góes, dos Santos, da Silva y França (2021), representa, en un plano cartesiano, las palabras y el posicionamiento de las clases, a partir de las

frecuencias y valores de correlación (χ^2) de cada palabra, favoreciendo la visualización del vocabulario típico de cada clase en diferentes mundos léxicos o contexto semántica. En este gráfico se puede ver que, en general, las palabras más importantes, con chi-cuadrado (χ^2) mayor, se presentan más grandes de tamaños en la imagen, de todas las clases. También se presentan en un segmento más centralizado, mientras que los demás se expanden hacia la periferia. Además, pocas palabras de cada clase se dispersan a los otros cuadrantes.

A través de este arreglo de clases realizado por CHD, quedó claro que el IRAMUTEC separó las clases más relacionadas entre sí y con los objetivos específicos que están más relacionados directamente al problema de investigación de este trabajo con respecto a las respuestas dadas por los entrevistados. Estas clases son las clases 2 (Emociones en evento X Fighters y su importancia para un evento RedBull), 1 (Relación RedBull con deportes extremos y emociones asociadas a la marca.) y 3 (Relación evento X Fighters y Red Bull y relación general con la marca-imagen e identificación), que también es confirmado por el gráfico "Análisis factorial de correspondencia"-AFC, que demuestra que cuanto más cerca está una clase de la otra en el plano, visualizado en el gráfico, más encuestados tienen líneas en común; de lo contrario, cuanto más distantes en el plano factorial se encuentran dos clases, se da una interpretación de oposición entre los contenidos expresados por los entrevistados (Nascimento & Menandro, 2006), así como se puede ver en la Figura 20 a continuación, en los ejes cartesianos, aunque también la clase 4, se refiere a las respuestas de los encuestados relacionadas con uno de los 3 aspectos principales de este trabajo en su concepción del problema de investigación, a saber: el aspecto de la audiencia objetivo de la empresa. En el gráfico, en un plano cartesiano, las aproximaciones/distancias entre las clases pueden identificarse con precisión de acuerdo con lo dispuesto en los cuadrantes siendo que en este plano cartesiano, se evidencian las palabras más importantes que forman cada clase. De esta forma, según el cuadro AFC, las clases más cercanas son 1, 3 y 2 que tienen como palabras principales respectivamente las siguientes: energía, idea, relacionar, identificación, energético y radicales para clase 1; video, marca, X-Fighters, relación, consumir, toro rojo, propenso y reloj, para clase 3; y emoción, euforia, maniobras, logro, límite, competidores y adrenalina, para la clase 2. Así, es posible visualizar la existencia de tres grandes grupos de términos que aparecen en la Figura 20. Si unimos todas las más significativas de estas tres clases más próximas, por el porcentaje que aparece

resaltada de cada una, tendremos un conjunto formado por las siguientes palabras: energía, enérgico, radicales, marca, X Fighters, ReBull, emoción, y también se puede incluir adrenalina y euforia - maniobras y límite.

Cuanto más cerca de las categorías intermedias, mayor es la afinidad contextual y los futuros agrupamientos para formar las categorías finales, desde la perspectiva del Análisis Textual Discursivo (Ramos, Lima & Amaral-Rosa, 2019; Moraes & Galiazzi, 2016). La relación más cercana entre estas 3 clases demuestra que las respuestas de los entrevistados abordaron comúnmente temas y aspectos relacionados con los siguientes objetivos específicos: 1 - que la empresa haya acertado en la elección de la modalidad deportes radicales; 2- la importancia de la emoción para el establecimiento de la marca en el proceso de mercadeo; y 3 - Consultar la memoria de la marca Red Bull a través de sus eventos deportivos extremos.

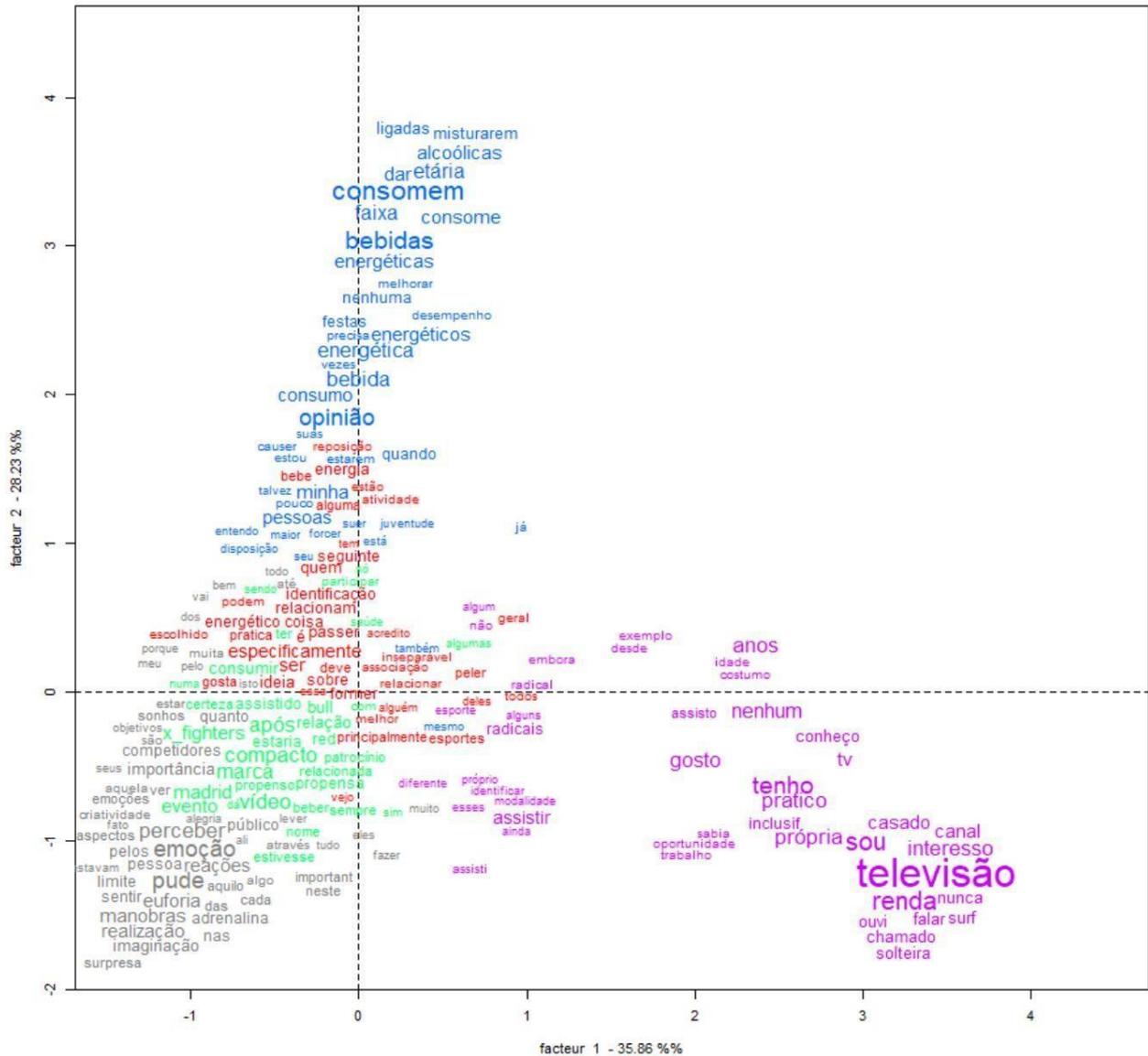


Figura 20. Gráfico AFC

Fonte: IRAMUTEQ

La clase 4, aunque esté un poco más alejada en el gráfico, es más directamente relacionado con el objetivo específico de la asertividad de la audiencia objetivo elegido por la empresa, muestra el perfil de los consumidores de enérgico. Cuánto a la clase 5, es natural que aparezca más aislado en el plano del gráfico cartesiano ya que se refiere al perfil de los entrevistados, a la muestra, y por tanto a un aspecto de la metodología aunque también contiene palabras en las respuestas de los entrevistados que abordan los objetivos del trabajo relacionado con los deportes extremos y la importancia de emociones.

Se concluye que este gráfico AFC demuestra cómo las clases 2, 1 y 3,

identificadas respectivamente con los colores gris, verde y rojo, están totalmente relacionados, mostrando que el evento radical X Fighters promovido por Red Bull, como deporte extremo que es, cumple plenamente los objetivos de producir emociones fuertes de adrenalina y euforia en todos los que participan en él, sea como competidores o como espectadores, y cómo estas emociones fortalecen la identificación de la marca y también su establecimiento.

6.4 GRÁFICO DE NUBE DE PALABRAS – IRAMUTEQ

Otro gráfico que IRAMUTEQ proporcionó y que permite algunas interpretaciones relacionado con los objetivos y el problema de investigación es la “Nube de Palabras”, que es un gráfico que demuestra el número de palabras más repetidas que aparecen en más grande y también más centrado en el gráfico. En la nube que se muestra a continuación fueron evidenciados por el tamaño y la centralidad las palabras: RedBull, evento, marca, energético, deportivo, X Fighters, radical, gente, consumo, relación y emociones. Estas palabras expresadas por los entrevistados reflejan exactamente el objetivo de este trabajo expresado en la descripción del problema de investigación: *El marketing de eventos deportivos radicales ha sido una estrategia eficiente para la empresa Red Bull, ya que lo es, entre otros factores, caracterizados por la asertividad del público objetivo, el tipo de deporte elegido y la importancia dada al factor emocional implicado.*

La palabra “Red Bull” aparece como central, siendo la más citada en términos numéricos. Este resultado de apariciones de la palabra "Red Bull" puede explicarse por el hecho de que, en la mayoría de las preguntas contenidas en el guión semiestructurado, los entrevistados fueron llamados a discutir aspectos relacionados con la empresa y el propósito de esta investigación que trata sobre el marketing de los deportes extremos de la empresa y de la percepción que ellos, los entrevistados, tuvieron sobre esto a través del evento X Fighters. Así que este nombre de evento, junto con esta palabra **evento**, que fuera utilizado como modelo para la presente investigación, también aparece en este gráfico como una de las palabras más repetidas, precisamente por la importancia que tuvo en toda la investigación. Marca, deporte y radical también están entre las más importante y reiteradas en las que los entrevistados enfatizan la relación entre deporte y marca RedBull, como por

ejemplo en las siguientes declaraciones de los entrevistados: “Al pensar en la nombre Red Bull, lo que me viene a la mente es asociar la marca con expresiones como empoderamiento, superación, fortaleza. La marca también me recuerda a grandes deportes, principales modalidades deportivas y grandes marcas; Seguro eventos como este X Fighters ha contribuido a que la marca sea tan grande como es, porque relaciona la marca con el deporte y esto es saludable para cualquier empresa, y la Red Bull logró establecer esta relación entre el deporte y sobre todo el radical con su marca”... Otras dos palabras destacadas como las más repetidas fueron emociones y relación. Esto corresponde a que los entrevistados respondieron preguntas sobre la forma en que las emociones y en especial las que produce el deporte, y el radical especialmente en este caso, están indisolublemente ligados al marketing de las empresas y en particular de RedBull, como también se puede ver en el discurso de uno de los entrevistados: “En mi opinión, aspectos como la emoción, la imaginación, el logro de sueños y la creatividad, son muy importantes en un evento de Red Bull y talvez por esto en los estudios realizados por los especialistas de la marca, han elegido algunos deportes específicamente, los que más contagian a las personas, que las hacen sentir eufóricos., realizados, que pueden interactuar con muchas otras personas y ser felices.” Las palabras pueblo y consumo también aparecen como de las más repetidos ya que los encuestados respondieron preguntas relacionadas con relacion directa con el consumo del producto energético, sobre quiénes y por qué lo consumen es decir: el público objetivo y sus características, como se puede apreciar en una de las afirmaciones: "Yo creo que el grupo de edad que consume más energía va desde los adolescentes hasta los adultos entre veintiocho y treinta años de edad. En mi opinión, la gente consume energía en la expectativa de tener más vigor, volverse más conectado e iluminado".

Abajo, en la Figura 21, el gráfico de “Nube de Palabras” elaborado por IRAMUTEQ a partir del análisis de todo el corpus textual, según la definición de sus significado: un análisis léxico simple en el que la estructura de la figura se construye en función de la cantidad numérica de ocurrencias que cada palabra tiene en el corpus, haciendo, de esta manera para que aparezca en el dibujo que cuanto más grande y central es una palabra, en la nube, mayor es el grado de su citación, y cuanto más alejada y menor aparece una palabra, tiene un menor grado de recuerdo.

6.5.1 Objetivos específicos 1 y 2, en relación con las clases de IRAMUTEQ

Estos dos primeros objetivos específicos: Comprobar el recuerdo de la marca Red Bull a través de sus eventos deportivos extremos; y, Investigar el valor obtenido por la marca a partir de su inversión en sus eventos de deportes extremos; están más asociados con las clases 2 – Emociones en el evento X Fighters y su importancia para un evento de RedBull y Clase 3 – Relación de eventos Xfigthers y RedBull y relación global de marca (imagen e identificación) de la clasificación elaborada por IRAMUTEQ. Ellos también lo son de alguna manera relacionado con la clase 4- Consumidores de energía, quiénes y por qué, tal y como recogen los entrevistados en sus respuestas sobre los consumidores, que fueron asignados en esta clase, que se refieren a al recuerdo y valor que se le otorga a la marca a través de sus eventos de deporte extremo. Los siguientes textos utilizados en las referencias bibliográficas de este trabajo se aplican, a estos objetivos específicos y las clases correspondientes.

Red Bull optó por vincular su imagen directamente al deporte precisamente porque es lo que marca quiere transmitir sobre su bebida energética: la idea de fuerza, agilidad y velocidad. Se concluye, por tanto, que la marca va por el camino correcto según la perspectiva del público. Los eventos de marca no solo atraen a consumidores que ya son leales a la marca, sino también potenciales consumidores y no consumidores. Aún así, la compañía acredita el marketing de "boca a boca" y en el potencial de consumo e influencia de los jóvenes en sus ciclos de relación. Red Bull se ha convertido más que en una marca de productos energéticos, también en un productor de eventos y contenidos deportivos, teniendo su marca muy relacionada con el deporte. Red Bull vio en los deportes el cambio de imagen de la marca e invirtió principalmente en producción de eventos deportivos, adquisición de equipos deportivos y patrocinio de atletas. Red Bull optó por vincular su imagen directamente al deporte precisamente porque es lo que la marca quiere transmitir sobre su bebida energética: la idea de fuerza, agilidad y velocidad. (Nunes, 2016). Red Bull mostró una nueva forma de practicar el marketing deportivo, no es simplemente patrocinar un evento o un deporte y ponerle tu logo, sino participar como agente de cambiar, entrar en la vida de las personas como ayuda para la práctica del deporte, estar presente en lo paseo del atleta o del consumidor y acercarles la experiencia (Beato, 2019).

6.5.2 Objetivo Específico 3, en relación con las clases de IRAMUTEQ

IRAMUTEQ ha asignado esta categoría de este objetivo específico referido al público objetivo y la elección correcta por él en la Clase 4 que se denominó Consumidores de energía, quién y por qué.

Este objetivo también se basa en las referencias bibliográficas utilizadas en este trabajo]

con textos relacionados con este público objetivo. Como se transcribe a continuación:

Cada segmento de mercado tiende a ser una agrupación homogénea de consumidores en función de las características que sus miembros tienen en común". La segmentación se produce cuando la empresa define su posición en el mercado y elige atender solo a unos pocos elegidos público de similares características. De esta manera, puede personalizar los productos, Dirigir la comunicación y centrar los esfuerzos de marketing en un único punto. Para lograr una comunicación más eficiente, es necesario mantener un enfoque bien definido, ya que la concentración de esfuerzos proporciona optimización en los resultados. Los consumidores no son iguales, tienen sus propias peculiaridades que los diferencian unos de otros, pero es posible agruparlos en segmentos con características similares. Con eso, es posible adaptar el producto y, principalmente, su comunicación con el mismo empeño que se gastaría antes, pero de manera más eficiente. Con la segmentación por estilo de vida es posible evaluar los hábitos y actitudes de los consumidores. Esta segmentación considera el uso del tiempo, intereses predominantes, deportes practicados, grupos sociales, las relaciones personales, en definitiva, todo lo que puede caracterizar el comportamiento del consumidor. Hacia estudiando al público joven, es fácil ver similitudes en su estilo de vida, lo que favorece mucho por dirigir la comunicación a esta audiencia (Honorato, 2004).

Al lanzar un producto al mercado, una empresa necesita lograr ciertos objetivos para el éxito. Uno de esos objetivos es identificar a sus compradores potenciales. Pero eso no es una tarea fácil, porque cada persona tiene hábitos y particularidades diferentes y existen numerosas variables que pueden influir en el comportamiento del consumidor, que pueden o no comprar el producto El marketing entonces dividirá este mercado en partes lo más pequeñas posible. de acuerdo a sus características comunes como clientes, y así formular sus estrategias. Por tanto, es necesario conocer los hábitos de compra, el estilo de vida, la economía, la ubicación geográfica, entre otras variables, para identificar un grupo de consumidores o usuarios. industrial. A esto lo llamamos segmentación del mercado. Elija un segmento en un mercado en particular, determinar qué participación se debe alcanzar y qué criterios se utilizara para llegar a sus clientes. Red Bull es un claro ejemplo de cómo la estrategia de marketing y la segmentación del mercado resultan interesantes para una empresa. (De El Santos,, Meeiros & De Souza, 2014).

Una de las principales transiciones que han tenido lugar recientemente ha sido la transición de la masa a la nicho. A medida que el consumidor empieza a ser proactivo, también empieza a cada vez más individual, haciendo que el enfoque tradicional de la comunicación para masas sea cada vez menos eficaces. Este es uno de los principios fundamentales del Buzz Marketing y uno de los Principales tendencias en el mercado actual. Para iniciar el proceso de boca en boca, es necesario para apuntar a un nicho, un grupo específico de consumidores que se identifican con el mensaje y que están dispuestos a compartirlo. Esa es la única forma en que una marca puede llegar a la mayoría, ya que es a través de este nicho que se crea el efecto "bola de nieve" característica del boca a boca, que aumenta a medida que se transmite el Buzz. Esta

es una de las actitudes presentes en la actuación de Red Bull, que como se pudo observar optó por dirigirse inicialmente a un nicho, los estudiantes y bares que representaban sus valores para que pueda llegar a la mayoría. Como se mencionó en el capítulo sobre el nuevo perfil de consumidor, ahora valoran los productos que refuerzan su carácter individual, por lo tanto, es menos probable que algo dirigido a las masas llame la atención de este tipo de consumidores, ya que no se verán reflejados en el producto o servicio. Con Red Bull, por ejemplo, los estudiantes se vieron reflejados en los valores (y características) asociados a lo producto, ya que estaba en línea con su estilo de vida. En este principio, es importante enfatizar la importancia de conocer al consumidor, para poder corresponder con una oferta de valor adecuada a los gustos de este nicho (Concepción, 2012).

Los entrevistados de la muestra a través de la observación que realizaron sobre la Evento X Fighters Madrid 2017, presentaron características referentes al público objetivo de la empresa Red Bull demostrando la completa adecuación y asertividad de elección de los mismos para la consecución de los objetivos de la empresa con la promoción y realización de un evento deportivo radical, dentro de su filosofía de marketing deportivo.

6.5.3 Objetivo Específico 4, en relación con las clases de IRAMUTEQ

IRAMUTEQ ha asignado esta categoría relacionada con el objetivo específico referente a asertividad en la elección de la modalidad de deporte extremo en las clases 1 y 3, llamada RedBull Relación con los deportes extremos y las emociones asociadas a Marca y relación Evento Xfighters y RedBull y relación general con la marca (imagen e identificación), respectivamente. Este objetivo es también en base a las referencias bibliográficas utilizadas en este trabajo con textos relacionados al deporte extremo y su relación con Red Bull como se repite a continuación.

Sin embargo, la principal asociación con la marca son los eventos de deportes extremos. Red Bull invierte en producción de eventos exclusivos como una forma de promover su imagen al público, especialmente la juventud, cautivada por el sentimiento de aventura, libertad y diversión que brinda en estos espectáculos. Debido a los eventos deportivos en los que ha participado todos estos años, se generó mucho contenido mediático, al punto que la empresa creó su propia productora, Red Bull Media House (RBMH). (Roble 2015) A sus veinte años, la marca Red Bull es mundialmente conocida por su vínculo con Deportes extremos. En promedio, la empresa invierte el 30% de sus ingresos brutos en Marketing, la mitad de esta cantidad se destina a eventos. Solo en 2008, Red Bull invirtió alrededor de 1.200 millones de euros en lo que Pedro Navio, Director de Marketing de la marca, define como esencia del negocio de la empresa: los deportes extremos. Los atributos que busca Red Bull asociar a la marca es valentía, audacia, superación de límites, retos y, sobre todo, actuación. Si el cielo es el límite, la empresa estará allí para brindar la experiencia del

cliente y prueba de ello es que el 70% de los eventos deportivos que llevan la marca Red Bull son de alto riesgo. Cuanto mayor sea este riesgo, mayor será el retorno para la marca. Para lograr diferentes perfiles de público, Red Bull apuesta por locaciones únicas y modalidades desafiantes que ponen a la marca como objeto de deseo. Un evento de Red Bull significa “la realización de la locura y sueños que tenemos, creer y disfrutar” ¿Quieres saber cómo hace Red Bull para deleitar a sus consumidores? Dando alas a la imaginación del público y de los profesionales que intervienen en cada evento. (Pedro Navio, 2009).

Los entrevistados demostraron cómo la elección de promover eventos de deportes extremos como el que vieron de X Fighters, ha sido fundamental para lo establecimiento de la marca, en la medida en que están en conexión muy estrecha con lo que la marca pretende transmitir a su público objetivo, generando emociones fuertes propias de las personas más jóvenes y que consumen o son bebedores potenciales de energético. Red Bull logró asociar su marca y su producto con todo lo mundo de los deportes extremos al patrocinarlos y promoverlos a lo que entrevistados también asociaron el gran éxito que han tenido en el mundo de Negocio.

6.5.4 Objetivos Específicos 5 y 6, en relación con las clases de IRAMUTEQ

IRAMUTEQ ha asignado esta categoría de estos objetivos específicos referidos a Identificar la importancia de la emoción para el establecimiento y el marketing de la marca. El deporte de Red Bull, y la receptividad del evento por parte del público objetivo, en las clases 1 y 2 llamada: Relación de Red Bull con los deportes extremos y las emociones asociadas a la marca. y Emociones en el evento X Fighters y su importancia para un evento de Red Bull, respectivamente. Estas clases de IRAMUTEQ, así seleccionaron los segmentos de textos de las respuestas de los encuestados que demuestran cómo en marketing, trabajar con las emociones de los consumidores es algo muy importante para obtener buenos resultados en marketing y eso en el evento deportivo extremo X Fighters. este aspecto emocional, fue muy bien explorado por la empresa. Dentro de esta línea de razonamiento, la bibliografía consultada se repite a continuación, reforzando el apoyo a este tema:

Tal como lo propone Holbrook (1986), el papel de las emociones en la vida de los consumidores es más extensa que la propuesta por el enfoque cognitivista. Los aspectos emocionales presentes en la experiencia de consumo comenzaron a observarse más ampliamente a partir de lo modelo propuesto por este autor.

A partir de estudios sobre fantasías, sentimientos y diversión, Holbrook y Hirschman (1982) desarrolló una visión alternativa al enfoque cognitivista de la emoción en el consumo. El modelo propuesto involucra conciencia, emoción y valor por la experiencia de consumo y espera representar más ampliamente la naturaleza del comportamiento del consumidor. Esta vista ampliada es capaz de revelar la emoción como punto sustentador de la experiencia de consumo en el sentido: conciencia - emoción - valor.

Bagozzi, Gürhan-Canli y Priester (2002) sugieren que los investigadores de marketing interesados en ampliar el conocimiento sobre el papel de las emociones en el consumo deben estudiar las bases sociales de las emociones. Una amplia gama de experiencias emocionales surge de las respuestas que surgen del grupo social al que pertenece el individuo y de las interpretaciones de esas respuestas. Siendo el consumo una actividad eminentemente social, este enfoque puede contribuir significativamente a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

Las estrategias de comunicación pueden ser más eficientes cuando se busca "emocionar" al consumidor o, incluso, conocer sus emociones a partir de los significados construidos. Se pueden desarrollar varias líneas de productos y servicios para satisfacer las "demandas emocionales". Debido al apoyo teórico y metodológico más cercano al universo del sujeto investigado, la comprensión de su estado emocional ya no se basará en una lista de posibilidades, sino de relatos históricamente fundamentados sobre la vida de este sujeto. Tal demanda emocional, por lo tanto, se entenderá con más naturalidad, lo que permitirá describirla de forma más detallada y sugerente (Sauerbromm, Ayrosa & Barros 2009)

Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que creen conexiones relaciones afectivas genuinas con las comunidades y redes con las que se relacionan. Eso significa ser más cercano y personal. Siempre estamos buscando marcas que sepan lo que queremos y constantemente estamos considerando cómo asociarnos con personalidades carismáticas de la marca. A veces deseamos que las etiquetas expresen quiénes somos (o lo que queremos ser) pero sobre todo queremos marcas que nos ofrezcan una gran variedad de experiencias. Buscamos marcas que entiendan nuestro corazón y nuestro espíritu (Kevin Roberts, 2005).

Según Lima (2014):

Con los avances de las teorías de la cognición social, de la psicología cognitiva y de los procesos sociales, los procesos afectivos comenzaron a constituir no sólo una poderosa motivación humana, sino también una gran influencia en el procesamiento de la información y la elección en el comportamiento del consumidor (LOBATO et al., 2003). Estudios de las emociones en el comportamiento del consumidor se basan esencialmente en teorías de la cognición social. Estas teorías afirman que el determinante crítico de cualquier emoción es el resultado de la evaluación e interpretación por el individuo luego de comparar su estado actual con su estado deseado (Ayrosa et al., 2007; Bagozzi et al., 1999). El papel de las emociones en el consumo comenzó a explorarse recién en la década de 1970 (Hirschman & Stern, 1999). Sin embargo, muchos estudios dejaron un papel secundario a los procesos afectivos que implican sentimientos subjetivos (Holbrook & Hirschman, 1982a, 1982b). Por lo tanto, no fue hasta la década de 1980 que el estudio de las emociones en el comportamiento de compra y consumo de los individuos ganaron relevancia (Ayrosa et al., 2007). Los aspectos emocionales, cuando se integran en el modelo racional de toma de decisiones, se han vuelto cada vez

más relevantes como influenciadores del proceso de decisión de compra (Costa & Farias, 2005). Así, varios estudiosos del consumo y comportamiento del consumidor los reconocieron las emociones como uno de los factores más importantes en las respuestas específicas de los estímulos de marketing y del comportamiento del consumidor en general (Ayrosa et al., 2007).

La receptividad del evento por parte del público objetivo también queda clara en las respuestas dadas en este aspecto por los entrevistados de la muestra.

De esta forma, si trabajar con las emociones es algo fundamental en el marketing para la conquista y mantenimiento de los consumidores, para el establecimiento de un cierto marca tan fuerte, Red Bull dio en el blanco justo en este sentido al adoptar el marketing deportivo como estrategia y dentro de este, la promoción y patrocinio de eventos de deportes extremos como este X Fighters y muchos otros en los que invierte. Las emociones más fuerte como la euforia y la adrenalina, sentirse fuerte emocionalmente hablando y con sentido de realización, se asocian con la marca en todos estos eventos que promueve. Y también demuestran cómo estos eventos son bien recibidos por el público objetivo de la empresa.

6.6 RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y PREGUNTAS/RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

6.6.1 Objetivos específicos 1 y 2

Verificar el recuerdo de la marca Red Bull a través de sus eventos deportivos extremos; e, Investigar el valor obtenido por la marca de su inversión en sus eventos de deportes extremos.

Preguntas y respuestas relacionadas

9) (...) Cuando piensas en el nombre Red Bull, ¿qué te viene a la mente además de la bebida energética en sí, es decir, ¿con qué asociarías la bebida energética Red Bull? Espíritu joven; fiestas con bebidas alcohólicas; Deportes en general; Tener más energía para la vida cotidiana; Una fuerza adicional para realizar tareas exigentes; ¿Todos estos? ¿Lo asociarías con algo más?

11) (...) Al ver el video compacto aquí enviado, notó o nota alguna relación del evento con la marca Red Bull? En caso afirmativo, ¿qué relación?

15) (...) En su opinión, un evento como este da una idea sobre el energético Red Bull, como: La bebida energética Red Bull es la mejor de todas, así que eso es lo que debería ser elegido para el consumo; El energético está inseparablemente asociado con la realización de locuras y sueños que tenemos, creemos y gustamos; A quien le gustan los deportes radicales beben la bebida energética Red Bull; Cualquiera que practique deportes extremos debe consumir el Red Bull energético; El coraje y la energía se asocian con la marca Red Bull en una forma inseparable.

21) En su opinión, eventos como este a los que ha asistido, promovido y puesto en para destacar los deportes extremos, ha contribuido y contribuye a que la marca Red Bull volverse tan grande como se ha vuelto? ¿Por qué?

A estas preguntas hubo, entre otras, las siguientes respuestas de algunos entrevistados:

(...) Cuando pienso en el nombre Red Bull, lo que me viene a la mente, inmediatamente recuerdo el eslogan Red Bull te da alas”, que está estrechamente asociado a la marca. Y eso es exactamente, dar un "arriba" en energía tanto en el deporte, porque conozco atletas que son patrocinados por Red Bull y la marca se unen, además de conectarse a las fiestas, porque conozco amigos que usan la bebida energética Red Bull para beber con whisky. Pero también la gente usa el energético Red Bull, para viajar, y para estudiar, para tener ese plus de energía... Viendo el video compacto del evento X Fighters que tuvo lugar en Madrid el año pasado 2017, asocié lo mismo con la marca Red Bull por ser un evento aéreo, lo que me conectó con el “eslogan” de la marca que dice “Red Bull te da Alas”. Pero sólo asocié el evento con la marca porque noté el nombre en la ropa que usaban los pilotos, y también por el título del video compacto, porque no veo mucho motos pero más carreras de montaña y no sabía que Red Bull también promovió estos eventos de motocicletas.

(...) Sobre la idea de que un evento como este pueda pasar acerca del energético Red Bull, para mí, viendo, pasó ideas como: Red Bull energético es el mejor entre todos,

pues es lo que se debe elegir para el consumo; la energía es inseparablemente asociado con la realización de la locura y los sueños que tenemos, creemos y nos gusta; Quien le gustan los deportes extremos bebe el energético Red Bull; Quienes practican deportes extremos deben consumir el energético Red Bull; Ánimo y la energía están inseparablemente asociadas con la marca Red Bull. Coraje, y que si bebes podrás hacer las mismas cosas que los competidores estaban haciendo. Me dio todas estas ideas sobre el evento, la marca y de querer consumir el energético..

(...) Cuando veo el compacto del vídeo X Fighthers de Madrid me asocio y veo una relación con la marca Red Bull, por el factor explosivo y el deporte extremo, que tiene algo asociado a la marca Red Bull, que parece haber logrado ya consolidar esta imagen, por lo que parece que en la mente de la gente esto ya es automático, esta relación, parece que asocia que habrá algo de Red Bull allí.

(...) Si estuve presente en el evento X Fighters que vi un poco en el video, creo que cuando me vaya, sería más probable que consuma la bebida energética Red Bull y Todavía me llevaría una caja a mi casa.

(...) Cuando pienso en el nombre Red Bull, lo que me viene a la mente es asociar la marca con expresiones como empoderamiento, superación, fortaleza. La marca también me recuerda a grandes deportes y grandes marcas... En cuanto a sensación que tengo en relación a la marca Red Bull después de haber visto el compacto del evento. X Fighters, en el foco de promoción deportiva, incentivo a la práctica deporte, veo la marca como una especie de garante de la sostenibilidad del deporte, porque el patrocinio no es solo un trabajo de marketing que busca vender, trae en sí misma una propuesta de valorización del deporte, constituyendo así una suerte de asociación muy interesante.

(...) Sobre si un evento como este X Fighters da alguna idea sobre el energético Red Toro, veo más el tema de la marca en sí, patrocinando el deporte, que también es se relaciona con las ventas, ya que vincula la marca con un estilo de vida.

(...) Después de ver el video del evento X Fighters, mi opinión sobre la marca Red Bull es que me gusta la marca, me identifico con los mensajes que manda, creatividad, todo lo relacionado con las bebidas energéticas y me gustan mucho los eventos en

que se asocia, principalmente en el deporte. En mi opinión, eventos como estos X Fighters que promocionó la marca Red Bull, sin duda aportan mucho a es tan grande como es, precisamente porque Red Bull y los deportes extremos son completamente relacionado.

(...) Mientras veo el video compacto del evento X Fighters, noto una relación directa del evento con la intención de la marca en relación a su producto original que son los enérgicos. En una relación de contagio mutuo entre el público y el evento, la marca gana mayor importancia... Mi percepción de la marca Red Bull después de ver esto video de X Fighters, es que mandan un mensaje muy positivo y hasta en lo que se refiere al producto. Siempre relacionado solo con cosas buenas, positivas y alegres.

Sobre este objetivo específico de memoria y valor de la marca Olliveira y Gouvêa (2012) afirman:

La teoría del marketing presenta, a través de principios y observaciones, la importancia de gestión de marca y, sobre todo, su fijación en la mente de los consumidores, de forma clara y diferenciada, como forma de contribuir a la minimización de los esfuerzos realizados por durante todo el proceso de decisión de compra, e inducirles a elegir las más recordadas. La base de esto radica en el hecho de que los consumidores desarrollan un conjunto de consideraciones, formado por unas pocas marcas, cada vez que inician un proceso de decisión de compra. Así, la presencia de una marca en este conjunto de consideraciones se convierte en un requisito para tener la oportunidad de ser elegido. Siguiendo este razonamiento, la marca más fuerte de este conjunto, es decir, la parte superior de la mente de una determinada categoría de productos tiene ventajas sobre los otros. Sin embargo, debido a que la elección se basa en varios factores, y los esfuerzos de marketing necesario para estar dentro de un conjunto de consideración, los beneficios obtenidos debe medirse, lo que se puede hacer a través de la participación de mercado de la marca. Parece bastante razonable creer que si una marca es poco recordada, la oportunidad que tiene de ser comprado es pequeña en relación al más recordado, aislado de otros factores que influir en la decisión de compra. Sin embargo, ante la falta de estudios específicos que evidencia tal relación, se llevó a cabo un estudio de correlación con el fin de verificar la fuerza de la relación entre el *recall* y la participación de mercado. El resultado obtenido indica la existencia de una relación positiva moderada, es decir, a mayor índice de recuerdo, mayor cuota de mercado de la marca, considerando la dispersión de algunos casos. es decir, en A la luz de la teoría presentada, la fuerza de la correlación encontrada indica que los preceptos teóricos son verificado en la práctica. Por lo tanto, es evidente que es importante fijar la marca en la mente de los consumidor y ser parte de su conjunto de consideración, ya que la asociación verificada indica que las variables caminan en la misma dirección, con la necesidad de estudios más específicos para ese respeto Así, la teoría afirma que el establecimiento de una marca de manera clara y distinta puede contribuir a la obtención de resultados positivos en términos de cuota de mercado. sin embargo, se nota, la disparidad verificada entre el *recall* y la cuota de mercado puede implicar la optimización de los recursos empleados por las empresas, lo que requiere

un cuidado específico.

6.6.2 Objetivos específicos 3 y 6

Verificar la importancia de la asertividad en elección del público objetivo y su receptividad al evento.

Preguntas relacionadas

8) En tu opinión, ¿por qué la gente bebe bebidas energéticas? Estar más dispuesto en el día a día para sus actividades en general; Mejorar su desempeño en los deportes; o mezclarlo con bebidas alcohólicas en las fiestas?

14) ¿Qué reacciones puedes identificar en el público presente en el evento? Algo así como: euforia, satisfacción, otros...?

17) ¿Qué grupo de edad consume más bebidas energéticas en tu opinión?

Para estas tres preguntas hubo, entre otras, las siguientes respuestas de algunos entrevistados:

(...) En mi opinión, las personas consumen bebidas energéticas para mantener su energía, habiendo ya visto casos que consumen por la cafeína que tiene la bebida, para ayudar a mantener esta energía en estudios, ejercicios físicos y también he visto casos en el que utilizan bebida energética para mezclar con bebida alcohólica. (...) Acerca de audiencia presente en el evento, pude notar al ver el video que también me gusta mucho la adrenalina. Así el público expresa mucha euforia, sorpresa, con cada nuevo giro diferente de los competidores, o literalmente sentirse demasiado las emociones al borde de la piel.

(...) las personas consumen más bebidas energéticas para mejorar su estado de ánimo y tener más energía. Pero para los jóvenes y los adolescentes, la bebida energética suele ser incluso se utilizar para el consumo junto con el alcohol en las fiestas. (...) Sobre el grupo de edad que consume más bebidas energéticas, en mi opinión, creo que desde el diecisiete a cuarenta a cuarenta y cinco como máximo.

(...) En cuanto a las reacciones que pude identificar en el público presente, noté mucha vibración y euforia. De esta manera: emoción al límite.

(...) Mientras veía el video del evento X Fighters, pude ver mucha vibración y emoción en la audiencia presente, ya que están presenciando algo casi imposible de lograr por una persona normal entonces, esto genera euforia, un sentimiento de superación. La gente vibra con la superación de los límites.

(...) En cuanto a las reacciones que identifiqué en el público presente en el evento X Fighters Madrid 2017, veo intensidad, placer, alegría, mucha ilusión y ganas de relacionarme con todo lo que está pasando allí. (...) Yo creo que el grupo de edad que más consume Los bebedores de energía van desde adolescentes hasta adultos entre los veinte y los treinta años.

(...) Para mí, la relación que tiene un energético con el deporte en general y con el deportes extremos más específicamente, es que el fabricante de bebidas energéticas buscó un público que podría mejorar las relaciones de consumo, por lo que buscó lo que practica deporte, precisamente porque exige mucha energía, actividad y entrenamiento y el energético se ajusta exactamente para suministrar esta mayor energía.

A través de estas respuestas que dieron los encuestados que participaron en la investigación al observar el evento X Fighters a través del video compacto, se puede ver que el tipo de audiencia que Red Bull puede considerar correctamente como público objetivo para su producto, generalmente es una audiencia más joven y cuando no tan joven, que identificarse con los retos y las emociones fuertes y también con el deporte pero sobre todo radicales y que consumen energía principalmente con el objetivo de tener una mayor nivel de energía y disposición exigido no sólo para el deporte sino también para otros grandes retos de la vida en los que se necesita una mayor reserva de energía. El público objetivo también se identifica con personas muy aficionadas a las fiestas, ocasión en la que suelen mezclar energéticos con bebidas alcohólicas. De lo anterior se desprende que este público, con estas características específicas, es una acertada elección de la empresa para promocionar su producto debido a la estrecha relación entre el demanda de más energía y lo que el producto

energético propone ofrecer.

6.6.3 Objetivo específico 4

Verificar la importancia de la asertividad en la elección del modalidad radical de deporte, identificando las razones por las cuales la elección por esta modalidad

Preguntas relacionadas

9) Cuando piensas en el nombre Red Bull, ¿qué te viene a la mente además de la bebida energética en si, es decir, ¿con qué asociarías la bebida energética Red Bull? Espíritu joven; fiestas con bebidas alcohólicas; Deportes en general; Tener más energía para la vida cotidiana; Uno fuerza adicional para realizar tareas exigentes; ¿Todos estos? asociaría con algo ¿más?

11) Al ver el video compacto aquí enviado, ¿notó o percibió alguna relación del evento con la marca Red Bull? En caso afirmativo, ¿qué relación?

15) En tu opinión, un evento como este da una idea sobre la energía Red Bull, como: La bebida energética Red Bull es la mejor de todas, así que eso es lo que deberías ser elegido para el consumo; El enérgico está inseparablemente asociado con realización de locuras y sueños que tenemos, creemos y disfrutamos; Quién le gustan los deportes extremos bebe el energético Red Bull; quien practica deportes radicales deben consumir el Red Bull;. El coraje y la energía están asociados a la marca Red Bull inseparablemente?

16) En tu opinión, cómo se puede relacionar el deporte y sobre todo el radical con una bebida energética?

21) En su opinión, eventos como este a los que ha asistido, promovido y puesto en destacando los deportes extremos, aportó y ha aportado a la marca Red Bull para llegar a ser tan grande como se ha convertido? ¿Por qué?

A estas preguntas hubo, entre otras, las siguientes respuestas de algunos entrevistados:

(...) En mi opinión una bebida energética y el deporte, sobre todo los radicales se

relacionan exactamente para que los practicantes puedan mantener su niveles óptimos de energía.

(...) Creo que un evento como este sí provoca una inducción en aquellos que lo asistiram, por el consumo de un energético Red Bull.

(...) Creo que eventos como el que vi contribuyen a que Red Bull ser tan grande como es, a medida que la marca se generaliza y se asocia con emociones y adrenalina y también entre los jóvenes, más que otras marcas de bebidas energéticas.

(...) Entonces lo relacioné con los deportes extremos, esto de “da te da alas”.

(...) Me doy cuenta de que en estos eventos de Red Bull, hay una idea de emoción y para lograr lo imposible, para cumplir sueños y en términos de creatividad también, entiendo todos estos aspectos. Y teniendo esto en un evento de Red Bull, estos aspectos, este vincula el pensamiento de las personas y la intención de consumir, de pensar que es algo bueno ,algo de publicidad.

(...) Sobre la relación del deporte en general y más específicamente de los deportes extremos, con fuentes de energía, creo que es esta relación más básica, el reemplazo de la fuerza, energía, disposición y explosión, especialmente en aquellos deportes que demandan mayor explosión.

(...) Los deportes en general y más específicamente los deportes extremos están relacionados con una bebida energética, veo que es una relación obvia de salud biológica porque por seguro es una reposición de minerales, energía en general y también es una asociación lúdica para lo visual, por el plástico de la cosa, para que el deporte y la bebida se conviertan completar en una relación muy comunicativa de manera positiva para los jóvenes.

(...) Sobre cómo un energético puede relacionarse con los deportes extremos, veo que cómo se diferencia este tipo de deporte, en este caso la bebida energética que se ofrece es también, esta identificación se establece en esta relación de patrocinio de un deporte radical.

(...) Y Red Bull logró establecer esta relación entre el deporte y especialmente el radical con su marca y, por supuesto, con una gran inversión de dinero también.

A través de las respuestas de los encuestados que participaron en la encuesta, al observar el evento X Fighters a través de su video compacto, es posible notar que los entrevistados perciben la importancia que tiene la elección de la modalidad radical en el tipo del deporte. Era importante en la estrategia de marketing deportivo de la empresa al expresar cómo los deportes extremos se ven afectados por el público más joven que no solo es apasionado por emociones fuertes que transmite esta modalidad deportiva, y de una forma más intenso que otros deportes, pero también es una modalidad que exige más energía, no sólo para los que sólo miran, pero principalmente para los practicantes. Así, las ideas de energía superior, vibración positiva, superación de límites, sentimiento de adrenalina y euforia, son propias de este deporte extremo y fueron muy asociado por la empresa con su marca y su producto.

6.6.4 Objetivo específico 5

Identificar la importancia de la emoción para el establecimiento de una marca y en el marketing deportivo en Red Bull.

Preguntas relacionadas

12) En tu opinión, ¿cuál es la importancia de la emoción, la imaginación, la realización de sueños y creatividad en un evento de Red Bull? Esto, estos aspectos, pueden ser notó en el evento que vio en este video compacto? ¿De que forma?

14) ¿Qué reacciones puedes identificar en el público presente en el evento? Algo así como: euforia, satisfacción, otros?

18) ¿Cómo se pueden relacionar emociones como la euforia y la adrenalina con una marca particular de un producto.

20) Hable un poco sobre el tipo de sentimiento que tiene sobre la marca Red Bull después de haber visto el compacto de ese evento. Piensa como sugerencia en temas como: me gusta la marca Red Bull; Soy indiferente a la marca Red Bull; Red Bull es

divertida, por eso me gusta; Me gusta relacionarme con Red Bull: No me identifico con Red Bull; Red Bull es diferente y creativo, joven, atrevido, popular, Innovador, inteligente, moderno e interactivo.

Algunos encuestados respondieron estas preguntas como se describe a continuación:

(...) En el video que vi del evento X fighters en Madrid, pude ver la emoción presente, en la forma en que se montó la arena y la adrenalina que la gente parece estar sintiendo, así como en la realización de los sueños, en el discurso de los competidores, y todo el escenario montado en una arena con un juego de luces. Hubo mucha emoción y adrenalina para los presentes. Así que lo considero muy importante para la Red Bull explora las emociones en sus eventos, incluso patrocinando deportes radicales.

(...) En cuanto al público presente en el evento, pude notar al ver el video, que a él, también le gusta mucho la adrenalina en mi opinión. Así lo expresa el público bastante euforia, sorpresa con cada nueva vuelta diferente de los competidores, o literalmente sentir las emociones "a flor de piel".

(...) Pensando en cómo las emociones se relacionan con la marca producto, entiendo que pensando en deportes extremos principalmente, la marca que relata es aquella que busca demostrar emociones de energía, euforia, sentir desafíos y algo para demostrar los esfuerzos al límite.

(...) Sobre la importancia de la emoción, la realización de los sueños y la creatividad de las personas en un evento de Red Bull, pude ver estos aspectos en este evento. Yo Percibo que en estos eventos de Red Bull hay una idea de emoción y de llevar a cabo lo que parece imposible, hacer realidad los sueños y en cuanto a la creatividad. También, me doy cuenta todos estos aspectos. Y tener esto en un evento de Red Bull, esos aspectos, vincula el pensamiento de las personas y la intención de consumir, pensar que es algo bueno, algo de publicidad.

(...) Sobre la relación entre un producto y las emociones de las personas, creo que si

la persona tiene un entendimiento de que un producto en particular puede cumplir con sus necesidades, de algo que estás queriendo lograr y no estás logrando, o que piensa que es imposible para ella lograrlo, si de alguna manera se le demuestra que, consumiendo ese producto, ella podrá hacerlo, por lo que lo consumirá. La propaganda es que la persona solo se sentirá realizada y eufórica, si consume este producto en particular, de la misma manera que la publicidad del producto muestra cómo satisfará las necesidades de la persona.

(...) En el tema emocional, la importancia que se le da, a mi modo de ver, a este aspecto en un evento de Red Bull, entiendo que es uno de los principales énfasis que se le da, la emoción e imaginación...

(...) Sobre la forma en que emociones como la euforia, la adrenalina y la sensación de logro, puede estar relacionado con cierto producto, creo que es muy fuerte y actual, que tiene que ver con el tema del consumo en general. la relación emocional que tienes con esa cosa, el estado mismo que proporciona, En resumen, una serie de valores que se le pueden agregar a ese producto. Por lo tanto, creo que la relación de producto con emoción es una relación muy concreta.

(...) En cuanto a las reacciones que pude identificar en el público presente, noté mucha vibración y euforia. Así: emoción al límite...

(...) Entonces relacionar la emoción y la euforia con una determinada marca es saber hacer esto matrimonio con la franja de edad, con la experiencia que se vive, con lo que se guarda en el corazón, con lo que pasa por la mente, sabiendo captarlo y explorarlo en manera lúdica a través de una imagen, a través de una historia, a través de una actividad deportiva, es decir, cuanto mejor se haga este matrimonio, mayor será el impacto en el que mira.

(...) sobre cómo las emociones de las personas, como la euforia, por ejemplo, pueden ser se relacionan con una marca particular de un producto, estamos hablando del lado comercial, en el que una marca trata de establecer una relación de mercado, tratando de vender un producto, por lo que en la búsqueda de visibilidad tienen a patrocinar deportes. Es una relación comercial sí, pero tiene beneficios para ambas partes. Como

me gusta el deporte, si veo una marca que fomenta el deporte, es posible que compre esta marca para esto, o incluso si invierte en acción social también. o que no denigre el medio ambiente, se establece esta identificación con la marca, de forma emocional que puede llevar a compra de este producto.

(...) En mi opinión, aspectos como la emoción, la imaginación, la realización de los sueños y la creatividad son muy importantes en un evento de Red Bull y talvez por eso estudios realizados por los especialistas de la marca, han elegido unos deportes en concreto, los que más afectan a las personas, los que las hacen sentirse eufóricos, satisfechos, que pueden interactuar con muchas otras personas y ser feliz.

(...) En cuanto a las reacciones que identifico en el público presente en el evento X Fighters Madrid 2017, veo intensidad, placer, alegría, mucha ilusión y ganas de relacionarme con todo lo que está pasando allí.

(...) Sobre la relación que tienen emociones como la alegría y la adrenalina con cualquier producto, creo que este tipo de emoción que tiene la gente necesita ser suplida con algún tipo de consumo. Siendo normalmente lo que buscan las empresas en alguna actividad, estas emociones de alegría y placer, entonces esto también se relacionará con algún tipo de consumo.

7 CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio tuvo como objetivo identificar la asertividad estratégica de la elección para la promoción de eventos de deportes extremos para el marketing de la empresa Red Bull. Para esto, como se detalla en el capítulo de metodología, se eligió un estudio de caso, uno de los eventos radicales más importantes promovidos durante años por la empresa y una muestra específica de personas con diferentes perfiles de edad, sexo y posición sociocultural, pero que tenían en común la afinidad con el deporte en general y que fueron entrevistados y respondieron preguntas de un cuestionario estructurado en torno al evento de deportes extremos “Red Bull X Fighters” celebrado en Madrid, España, en el año y 2017, que vieron a través de un vídeo compacto, grabado en Aplicación "YouTube". Después del tratamiento e interpretación de los datos facilitados por esta muestra específica, entonces fue posible, a partir de ahí, demostrar cómo los objetivos de la investigación primaria, dirigida a identificar las posibles razones involucradas en el éxito del marketing deportivo de eventos extremos por parte de Red Bull, también podría identificarse por los participantes de las entrevistas que formaron parte de esta investigación.

Esta estrategia de marketing ha sido adoptada por la empresa desde sus inicios y ha mostrado un fenómeno que ya ha atraído a numerosos investigadores a estudiar y buscar entender y demostrar cómo y por qué ha logrado tal éxito. Así, este trabajo también partió de la idea inicial de este investigador, que en realidad, esta estrategia de marketing a través de eventos de deportes extremos, ha sido eficiente para la empresa y la preocupación por las razones de este fenómeno. En este sentido, pensó en la posibilidad de que todo este éxito se deba básicamente a tres factores: 1) la decisión correcta de elegir una modalidad específica de deporte junto con 2) El público objetivo, consumidores efectivos y potenciales del producto de la empresa, su bebida energética, y también 3) la forma inteligente de aplicar el aspecto emocional, tan importante para cualquier estrategia de marketing. Al interpretar los datos textuales derivados de las respuestas de los participantes en esta muestra, quedó claro que la marca es recordada, habiendo establecido su valor con mucho éxito en el mundo de los negocios a través de una estrecha relación con el deporte en general y principalmente con la modalidad radical, a partir de lo que los entrevistados pudieron observar y comentar sobre el Evento de X Fighters que vieron en forma de compacto

grabado por la aplicación YouTube. De esta forma se pudo observar por las respuestas de los entrevistados, que existe una propensión a comprar el producto de la empresa basada en las emociones y en el enfoque y argumentación de estimulación publicitaria de eventos extremos de Red Bull.

En esta misma línea de razonamiento, una vez obtenidos los datos de las entrevistas y lanzados y manejados por el software IRAMUTEQ, se obtuvo un reporte clasificación de las ideas de los entrevistados agrupándolas por similitud de palabras y interrelación denominada CHD (clasificación jerárquica descendente) generando un agrupamiento en clases que luego fueron nombradas. Lo que también permitió la elaboración de gráficos ("dendrogramas") de las respectivas clases teniendo en cuenta que desde el corpus se obtuvieron los segmentos de texto presentados en cada clase de palabras estadísticamente significativos, permitiendo el análisis cualitativo de los datos. Estas acciones fueron descritas en el capítulo de metodología donde también se describe sobre los otros dos gráficos que fueron creados por el software y que también sirvió para sustentar las interpretaciones realizadas por este investigador en este trabajo. Así, a partir de esta clasificación generada, en los discursos de los entrevistados, se llegó a estas consideraciones finales en relación con los objetivos principales originales de este trabajo y el problema de investigación o inquietud del mismo. Recordando que el objeto original de esta investigación estuvo dirigido a verificar la eficiencia del marketing de deportes de eventos extremos promovidos por la empresa Red Bull ser alcanzada gracias a asertividad en la elección del público objetivo, del tipo de deporte y la importancia de las emociones. El caso analizado fue el evento RedBull X Fighters Madrid 2017.

De las interpretaciones basadas en los preceptos del método de Análisis Textual Discursivo – ATD, apoyado por análisis en IRAMUTEQ, se formaron cinco categorías o clases finales, tres de las cuales (Clase 1 – Relación Red Bull con deportes extremos y emociones asociadas a la marca; Clase 2 – Emociones en evento X Figthers y su importancia para un evento RedBull: y Clase 3 – Relación Evento de X figthers y Red Bull y relación general de marca, imagen e identificación) están más relacionados y vinculados a una cuarta (Clase 4 – Consumidores de energía, quién y por qué) estando una otra (Clase 5 - Perfil de los encuestados) más aislado aunque puede considerarse el original y el que formó los demás.

La clase 4 está directamente relacionada con el objetivo específico de asertividad. del público objetivo elegido por la empresa. Muestra el perfil de los

consumidores de energético. según los encuestados. Este aspecto está relacionado con uno de los puntos más importantes en marketing que es la segmentación del mercado. entonces cuanto al público objetivo de la empresa.

Este público objetivo de la empresa está compuesto en su mayoría por jóvenes que por la etapa de edad en la que se encuentran, manifiestan características específicas como el gusto por la aventura, retos, diversión e irreverencia, estar muy conectado así también a deportes y emociones fuertes. Esto está en línea con lo que los encuestados respondió sobre las razones por las cuales los consumidores de energético lo consumen.

Algunas respuestas dadas por los encuestados en la muestra, cuando se les preguntó sobre las razones por las que se consume energéticos, también confirman la elección correcta de este público objetivo.

Vinculado directamente a esta clase de consumidores o público objetivo, y siendo estrechamente relacionados entre sí, se encuentran, por la disposición en el dendrograma generados por CHD, las clases 1, 2 y 3, que hacen referencia a: La relación de Red Bull con el deportes extremos y emociones; Las emociones en el evento X Fighters y la importancia de la misma para un evento de Red Bull; y, la relación entre evento X Fighters y Red Bull y el tema de la imagen y la identificación en la relación general con la marca, respectivamente. Estas clases están directamente relacionadas con los objetivos específicos que hablan de cómo la elección correcta de la modalidad deportiva radical, y el factor emociones, junto con el anterior del público objetivo adecuado, contribuyen al éxito de la empresa en su conjunto.

A lo largo de este trabajo se demostró, mediante esta muestra específica, que si puede concluir que la opción de estrategia de marketing deportivo para la empresa Red Bull es una de las más importantes entre otros que la compañía ha adoptado, y dentro de este marketing deportivo, la elección acertada para la exploración de la modalidad radical además de otros deportes ha sido una de las principales razones del éxito de marca y la eficacia de su comercialización. Esto se debe principalmente a que también es vinculado al otro aspecto, tan importante para el marketing a cualquier nivel o modalidad, considerada aquí como el factor emocional. Si el deporte en general produce un conjunto de emociones fundamentales para el marketing, mucho más las de modalidad radical que produce estas emociones al nivel más extremo.

Así, algunas de las respuestas dadas por los entrevistados de la muestra, que fueron clasificados por IRAMUTEQ en las clases 1, 2 y 3, además demuestran, por

observación que hicieron del evento radical X Fighters, la importancia y asertividad de la elección de la modalidad radical del deporte dentro de la estrategia de marketing deportivo adoptada por la empresa, aunque sin excluir otros deportes.

Es posible concluir por lo tanto, que los entrevistados de esta muestra, como demostraron en sus testimonios, asociaron al evento radical X Fighters promovido por Red Bull, la forma en que la empresa relaciona el deporte y más concretamente los radicales, hasta a la identificación misma de su marca y cómo esto fue importante para su éxito, como estrategia de marketing, en conjunto con una adecuada segmentación de la audiencia objetivo, predominantemente joven.

El tercer aspecto defendido aquí en esta tesis como esencial para el éxito obtenido por la empresa Red Bull en su marketing deportivo de eventos extremos se refiere al factor emocional y así, habiéndose establecido ya como uno de los factores más importantes para el éxito en cualquier tipo de marketing, compuso inseparablemente y más intensa, la razón del éxito de Red Bull. De esta forma, IRAMUTEQ, clasificó a los respuestas de los encuestados sobre este aspecto dentro de lo que observaron en el evento X Figthers las clases 1 – Relación de Red Bull con los deportes extremos y las emociones asociadas a la marca y en Clase 2 – Emociones en el evento X Fighters y su importancia para un Evento Red Bull. En sus respuestas, los entrevistados manifestaron la percepción de la relación de la presencia de emociones fuertes como la euforia y la adrenalina, en eventos como este de la empresa y la identificación y posicionamiento de la marca. Esto también contribuye los mismos informes, para una identificación personal con la marca y no solo la marca en si.

Este trabajo no tuvo como objetivo principal estudiar las emociones en general, y todas sus implicaciones dentro de sus implicaciones filosóficas, sociológicas y problemas psicológicos, que es un estudio extenso con mucha investigación ya desarrollada. Qué lo que importaba aquí, y en sólo pequeños destellos, era la relación que las emociones tienen con el consumo y en consecuencia con el marketing, que son conceptos derivados de la psicología cognitiva, que en una definición muy simple según el sitio web <https://conceitos.com>, es una rama de la psicología que estudia los procesos mentales de asimilación de ideas y fuentes de información a través de las cogniciones. A través de estas cogniciones, el ser humano procesa la información recibida a través de los sentidos. Además , integra la información emocional y la propia conducta, teniendo en cuenta que la cognición, según wikipedia puede entenderse

como la forma en que el cerebro percibe, aprende, recuerda y reflexiona sobre toda la información captada a través de los cinco sentidos, así como la información que se pone a disposición por el almacenamiento de la memoria.

En este contexto, las respuestas de los encuestados en la muestra demuestran cómo este proceso emocional que existe en los eventos de Red Bull y más específicamente en el evento observado del X Fighters, actúa funcionalmente como engranajes indispensable en la estrategia de marketing deportivo de la empresa para eventos radicales, fomentar y/o retroalimentar de acuerdo con la teoría existente sobre el consumo relacionado con las emociones, a través de estas mismas emociones, todo un acierto en estrategia de marketing adoptada y el establecimiento de la marca con el consumidor.

A lo largo de este trabajo también quedó claro que el marketing deportivo no es la única forma de marketing que adopta la empresa Red Bull en su visión y aplicación en el mundo de los negocios, y también hay muchas otras inversiones en cultura, como la música por ejemplo y en el entretenimiento en general, acercando siempre al consumidor a la marca y no llevar la marca al consumidor, a través de la experiencia siempre rodeando. Así, ya hay muchos otros trabajos publicados sobre el éxito alcanzado por la empresa en su mercadeo que muestran principalmente cómo aplicar marketing de contenidos, marketing experiencial y Buzz marketing.

Sin embargo, dado que el marketing deportivo, también considerado por los investigadores, como coche-jefe en este proceso, y dentro de este tipo de marketing, también la exploración de eventos y deporte extremo, el presente trabajo se centró en señalar tres razones que se pueden atribuir al éxito alcanzado por la empresa mesta filosofía del marketing deportivo de eventos extremos: los aspectos público objetivo, la modalidad radical del deporte y el factor emocional, trabajando en perfecta interacción que condujo al éxito total.

La inteligencia para aplicar la conciencia del papel que juegan las emociones en el marketing a la hora de elegir deportes y marketing de deportes extremos y el público objetivo apropiado, también a través de lo que se denomina marketing experiencial, en eventos promovidos o patrocinados por la empresa, en los que estos tres factores son inseparables, puede señalarse como una buena razón del éxito que la empresa ha logrado. Una inteligencia fenomenal en marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2015). *Sobre Branding: 20 principios que definen el éxito de una marca*. Porto Alegre: Bookman.
- Agustín, P. F. L. (2013). *Marketing de experiencias: comunicar emociones y sensaciones a través de experiencias de consumo: caso biosotis* (Tesis de Doctorado, FEUC).
- Alonso, E. (2005). *La era del consumo*. España: Siglo XXI. La historia del toro rojo, sitio <http://mundodasmarcas.blogspot.com>. Consultado en 02 noviembre de 2019.
- Assael, H. (1995). *Comportamiento del consumidor y acción de marketing*. Cincinnati: suroeste Publicaciones universitarias.
- Ayrosa, C., Sauerbronn, J. F. R., & Barros, D. F. (2007). Base Social de las Emociones del Consumidor – Un Enfoque Complementario de las Emociones y el Consumo. En: *Encuentro Nacional De Programas de Posgrado en Administración - Enanpad*, 31. Salvador. Anais... Salvador - Ba: Anpad.
- Baccin, P. D. A. (2018). *Pistas de deportes extremos sobre ruedas: parámetros para la elaboracion de proyectos arquitectonicos*.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). El papel de las emociones en el marketing. *The Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
- Batista, E. C., Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). La entrevista como técnica de investigación en la investigación cualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23- 38.
- Beato, M. E. S. & de Aguiar, G. T. B. (2019). El poder de la estrategia para consolidar una marca: análisis de Red Bull sports marketing. *Cuaderno de Estudios en Publicidad y Periodismo*, 1(1).
- Benazzi, J. R. S., & Borges, C. N. (2009). Emoción, exposición y ventas: Análisis de lo patrocinio realizado por marcas de artículos deportivos en el fútbol brasileño.

Anales de Simposio de Excelencia en Gestión y Tecnología. Río de Janeiro, RJ, Brasil.

- Bernardo, L. A. S. (2005). Comprobar en cuál de los tipos de Marketing de Lujo encajan las Tiendas. CORI en Brasilia y descubra las estrategias utilizadas por él.
- Blythe, J. I. M. (2006). *Marketing, Sage Course Companions*. SAGE Publications Ltd 1 Oliver's Patio 55 City Road Londres EC1Y 1SP.
- Borges, M. C. & Dalberio, O. (2007). Aspectos metodológicos y filosóficos que orientar la investigación en educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 25, 1-10.
- Brito, G. S. (2005). *Marketing Deportivo* (Monografía de graduación). Publicidad y marketing, CEUB, Brasilia, DF.
- Brocand, B., Jacques, L., Joaquim, V. R., & Dionio, P. (1999). Publicitario Publicaciones. *Dom Quixote*, 559-584, Lisboa.
- Caballero Lois, N. (2013). *Estrategias empíricas en el patrocinio deportivo a la luz de la experiencia de organizaciones deportivas y empresas inversoras* (Tesis de Doctorado). Universidad Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, SC.
- Camargo, B. V. & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: un software gratuito para el análisis de datos textuales. *Temas en psicología*, 21(2), 513-518.
- Cardia, W. (2004). *Marketing deportivo y patrocinio*. Porto Alegre: Bookman.
- Carvalho, G. T. D. (2015). *Marketing deportivo: estudio de caso de Red Bull Brasil*. recopilación biblioteca digital UFPR / biblioteca digital: trabajos de especialización / Ciencias Sociales y Marketing Aplicado/Empresarial.
- Concepción, M. D. (2012). *"Buzz marketing": un estudio de caso de la marca Red Bull* (Doctorado disertación).
- Contursi, E. B. (1996). *Marketing Deportivo*. São Paulo, Sprint.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Método de investigación en administración*, Oporto, Alegre: Bookman, 7ª edición.

- Cornwell, T. B., & Magnan, I. (1998). Una revisión internacional del patrocinio Investigar. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). Una revisión internacional de investigación de patrocinio. *Revista de Publicidad*, 27, 121-128.
- Da Costa, Ferruzzi, Waideman & Cargnin. R. (2017). *Reenviando la metodología de análisis de datos: Análisis Textual Discursivo*. UNOESTE, Cascavel.
- Da Silva, A. M. (2009). *Marketing de Eventos*. Monografía de graduación en publicidad y propaganda, CEUB, Brasilia, DF.
- Day, G. S. (1972). Evaluación de modelos de estructura de actitudes. *Revista de investigación de mercados*, 9, 279-286.
- De Almeida, A. M., & Gáspari, A. F. (2014). Deportes extremos, aventura y acción. *Conexiones*, 12(3), 159-168.
- de Bourbon Oliveira, R. F., & Ferreira, P. (2013). La influencia de la experiencia de marca en actitud e intención de compra: el caso Red Bull. *Estudios de Turismo y Gestión*, 303.
- De Carvalho, E. (2012). Red Bull - Cultura y consumo en la escena del entretenimiento juvenil Paulistana, XII Encuentro de Grupos de Investigación en Comunicación, evento componente del XXXV Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación.
- De Carvalho, W. G. D. (2015). *Marketing deportivo: estudio de caso Red Bull Brasil* (Disertación de Posgrado). Universidad Federal de Paraná, Curitiba.
- Denzin, N. K. (1983). Una nota sobre la emotividad, el yo y la interacción. *El Diario Americano de Sociología*, 89(2), 402-409.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (2004). Bienestar emocional subjetivo. En: Lewis, M., Haviland-Jones, J. M. Manual de emociones. 2ª ed. Nueva York: Guilford Press.
- Dinis, T. (2009). *Evento de mercadeo. Experimenta design: cultura, proyecto y negocio* (Tesis de Doctorado).

- Dos Santos C. H., Medeiros, A. S., & de Souza, L. N. (2014). *Segmentación del mercado y potenciación de Red Bull*. Universidad Federal de Uberlândia.
- Escobar, M. N. (2002). *El patrocinio deportivo y sus efectos en el valor de marca: un estudio exploratorio en Brasil* (Tesis de doctorado).
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. D. O. & Sousa, C. V. (2012). La publicación académica de marketing deportivo en Brasil. *Revista Brasileña de Marketing*, 11(2), 96- 123.
- Ferreira, A. B. H. (1989). *Mini Diccionario de la Lengua Portuguesa*. 2ª ed. Río de Janeiro: Nuevo Frontera.
- Ferreira, D. L. M. (2018). *Experiencia con la marca y la percepción de la imagen de la responsabilidad social: el caso "Red Bull"* (Tesis de Maestría).
- Fleury, F.A., Brashear-Alejandro, T. & Feldmann, P. R. (2014). Consideraciones teóricas sobre la mezcla de marketing deportivo. *Revista Podium Deporte, Ocio y Turismo*, 3(1), 01-11.
- Freestyle Motocross. *Mira todo sobre este deporte extremo motocross estilo libre*. Sitio web www.tricks.com.br/blog/ Consultado el 20 de diciembre de 2021.
- Frijda, N. H. (2004). El punto de vista de los psicólogos. En: Lewis, M., Haviland-Jones, J. M. *Manual de las Emociones*. 2ª ed. Nueva York: Guilford Press.
- Gade, C. (1980). *Psicología del Consumidor*. São Paulo: EPU.
- Getz, D. (1998). Tendencias, estrategias y problemas en el turismo de eventos deportivos. *Mercadotecnia Deportiva Trimestral*, 7(2), 8-13.
- Gilac, P. (1995). *Cómo diseñar proyectos e investigaciones*. 3ª ed. São Paulo: Atlas. 58p.
- Giraldi, J. de M. E. (2017). *Técnicas de Investigación – RAD 5004*. Tipos de encuestas y métodos de recolección. São Paulo.
- Gobe, M. (2009). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar marcas con gente*. NY.

- Godoy, A. S. (1995). Introducción a la investigación cualitativa y sus posibilidades. *Revista de Administración de Empresas*, 35(2).
- Góes, F. G. B., dos Santos, A. S. T., Campos, B. L., da Silva, A. C. S. S., da Silva, L. F., & Francia, L. C. M. (2021). Uso del software IRAMUTEQ en investigación de enfoque cualitativo: relato de experiencia. *Revista de Enfermería de la UFSM*, 11, 63.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). Comportamiento del consumidor: construcción de la estrategia de marketing. *Elsevier*, Brasil.
- Hirschman, E. C., Stern, B. (1999). Los roles de la emoción en la investigación del consumidor. *Avances en Investigación del Consumidor*, 26, 1-11.
- Holbrook, M. B. (1986). Emoción en la experiencia de consumo: hacia un nuevo modelo del consumidor humano. En: Peterson, R. A. *Mil novecientos ochenta y dos*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982a). Consumo hedónico: conceptos emergentes, métodos y proposiciones. *Revista de Mercadotecnia*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982b). Los aspectos experienciales del consumo: fantasías del consumidor, Sentimientos y Diversión. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 132-140.
- Honrar, G. (2004). *Saber de Mercadotecnia*. Editora Manole Ltd.
- Hoyos, L., Quiroz, M., Hurtado, V., & Luna, E. (2013). *Beber energizante de Red Bull*. Investigación Exploratoria [Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales.
- Hughes, M. (2006). *Buzz Marketing*. Lisboa: Actual Editora.
- Hunt, S. D. (2002). *Fundamentos de la teoría del marketing: hacia una teoría general de Marketing*. Armonk. NY: ME Sharpe.
- Jobber, D. (2004). *Principios y Práctica del Marketing*. 4ª ed. Londres: McGraw-Hall.
- Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Administración de Mercadeo*. 12ª edición, São Paulo,

Prentice Hall.

Kotler, F. (1998). *Administración de marketing: análisis, planificación, ejecución y control*. 5. Edición. São Paulo: Atlas.

Kotler, F. (2003). *Marketing de la A a la Z*. Campus Editora.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Principios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2001). *Marketing: conceptos, ejercicios, casos*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

Las eras del marketing. *Comprenda su evolución*. Sitio web <http://blog.vxcomunicacao.com.br>. Consultado el 15 de agosto de 2020.

Lima, M. V. V. (2014). *Alegría y serenidad: la influencia de las emociones positivas en clasificaciones de anuncios* (Tesis de Doctorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Lobato, A., Borges, A., & Nique, W. M. (2003). Evaluación de la Aplicabilidad de la Escala Conjunto de emociones de consumo para medir las emociones en las experiencias del consumidor en la ciudad de Porto Alegre. En: *Encuentro Nacional de Programas de Desarrollo Postgrado en Administración - Enanpad, 27*, Atibaia. Anais... Atibaia - ESP: ANPAD, 2003.

Los eventos deportivos como estrategia de marketing: una aproximación conceptual. sitio <https://www.efdeportes.com>, Consultado el 26 de octubre de 2020.

Lough, N. L., & Irwin, R. L. (2001). Un análisis comparativo de los objetivos de patrocinio para EE. UU. Patrocinio del Deporte Femenino y del Deporte Tradicional. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 202-211.

Luce, F. B., de Souza, R. V. (2003). *Adopción de productos y servicios basados en tecnología: una evaluación de la aplicabilidad del Technology Readiness Index (TRI) en Brasil*. São Paulo: ANPAD.

Machado, J. R. (2004). *Marketing Deportivo: un estudio sobre el crecimiento de las*

- instituciones deportivas enseñanza en la práctica del patrocinio deportivo. *SEMEAD*, 1-11.
- Manning, P. K. (1979). Metáforas del campo: variedades del discurso organizacional. *Administration Science Quarterly*, 24 (4).
- Mantilla, I., Salcedo, A. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en ellos consumidores: caso Redbull*. Universidad Icesi, Facultad de Ciencias Administrativas y Economía Mercado Internacional y Publicidad. Santiago de Cali.
- María Machado Toaldo, A., & Bins Luce, F. (2006). Estrategia de marketing: contribuciones para la teoría del marketing. *Revista de Administración de Empresas*, 46, 1-11.
- Marsden, P. (2007). Introducción y resumen. In P. Marsden y J. Kirby (Edits.), *Marketing conectado: la revolución viral, de los rumores y del boca a boca* (p. xv-xxxv). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Masini, E. F. S. (1997). Enfoque fenomenológico de la investigación en educación. In Fazenda, I. *Metodología de la Investigación Educativa*. 4ª edición. Sao Paulo: Cortés.
- Mattoso, C. (2009). Red Bull consumer behavior, *ESPM*, 2009. Diapositivas, sitio <https://pt.slideshare.net>. Consultado el 10 de noviembre de 2019.
- Mayorkis, S. (2001). *El patrocinio deportivo como herramienta de marketing Negocio*. Tesis de Maestría presentada al Curso de Maestría - MBA - Opción Profesional - de la FGV/EAESP, Área de Concentración: Comercialización.
- Mazzuchetti, R. N. & Batalha, M. O. (2004). Comportamiento del consumidor en relación con estructuras de consumo y comercialización de la carne bovina en la región de Amerios/PR. *Varia Scientia*, 4(7), 9-23.
- Medina, R. (2015). *La influencia de la publicidad en la intención de compra del consumidor adulto joven, en el sector de la alimentación* (Tesis de Doctorado).
- Meenaghan, J. A. (1983). *Patrocinio Comercial*. *Revista Europea de Marketing*, 17(7), 1-73.

- Meirelles, G. F. (1999). *Todo sobre eventos*. São Paulo: STS.
- Melo Neto, F. P. de. (1995). *Mercadotecnia deportiva*. Río de Janeiro: Registro.
- Melo Neto, F. P. de. (2020). *Marketing Deportivo, el deporte como herramienta de marketing moderno*. Editora Best Seller, Río de Janeiro.
- Mendes, R. (2019). *Marca el marketing de contenidos te da alas*. Sitio web www.profissionaldeecommerce.com.br. Consultado el 17 de noviembre de 2020.
- Menón, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., & Edison, S. W. (1999). Antecedentes y Consecuencias de la elaboración de estrategias de marketing: un modelo y una prueba. *Revista de marketing*, 63(2), 18-40.
- Merleau-Ponty, R. (1971). *Fenomenología de la percepción*. Río de Janeiro: Freitas
- palos Mihai, Alexandru Lucian. (2013). Estrategias de mezcla de marketing deportivo. *Transcultural Diario de gestión*, 15(2), 28.
- Minatto, F. (2020). *Internacionalización de empresa, producto y marca: el caso de Toro rojo*.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2000). *Safari de estrategia: una hoja de ruta por la selva de la planeación estratégica*. Porto Alegre: Bookman.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B. (2001). *El Proceso de la Estrategia*. Porto Alegre: Bookman.
- Moore, S. E. R., Fine, B. D. (1992). *Términos y conceptos psicoanalíticos*. Porto Alegre: Artes Médicos.
- Moorman, C. (1987). El marketing como técnica: la influencia del marketing en los significados de consumo En: Firat, A. F.
- Moraes, L. C. & Oliveira, D. C. (2006). Emociones en situaciones de riesgo en montañismo alto nivel. *Revista Brasileña de Psicología del Deporte y del Ejercicio*, 1(1), 4-21.
- Moras, R., & Galiazzi, M. C. (2006). Análisis textual discursivo: proceso reconstructiva de Caras Múltiples. *Ciencia y Educación*, 12(1), 117-128.

- Moras, R., & Galiazzi, M. C. (2007). *Análisis textual discursivo*. Ijuí: Unijuí.
- Morgan, M. J. & Summers, J. (2008). *Marketing Deportivo*. Son Pablo: Thomson.
- Mulin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2004). *Marketing deportivo*. Porto Alegre: Artmed.
- Mullin, B. J., Hardy, E. & Sutton, W. A. (1993). *Marketing deportivo humano*. Cinética.
- Nascimento, A. R. A. D. & Menandro, P. R. M. (2006). Análisis léxico y análisis de contenido: una propuesta de uso combinado. *Estudios e investigaciones en psicología*, 6(2), 72-88.
- Neves, J. L. (1996). *Investigación cualitativa – características, usos y posibilidades*. Libro de investigación en administración, São Paulo, 1(3).
- Nobre, F., Corrêa, D., Nepomuceno, L., Nobre, L., & Sousa, A. (2016). El muestreo en investigación científica en un campo multiparadigmático: peculiaridades de lo método cualitativo. *CIAIQ 2016*, 3.
- Nunes, I. A. (2016). *La promoción de eventos deportivos como estrategia de marketing para fortalecer la relación del público objetivo con la marca: el caso de Red Bull*. (Monografía de graduación). Universidad Federal Fluminense, Juiz de Fora, MG.
- Oberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. São Paulo: M. Libros.
- Oliver, R. L. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción decisiones *Revista de Investigación de Mercados*, 17, 460-69.
- Oliveira, B. & Gouvêa, M. A (2012). La relación entre el recuerdo de marca y su cuota de mercado. *Revista Pretexto*.
- Paixão, J. A. (2014). Prácticas aventureras de patinadores en espacios urbanos resignificados. *Licere*, 17(2).
- Parkinson, B. (1995). *Ideas y realidades de la emoción*. Londres: Routledge, 1995.
- Parolini, P. & Rocco Junior, A. (2016). *Patrocinio deportivo en Brasil: un análisis análisis cualitativo de la producción académica brasileña sobre el tema*. Intercom-Sociedad Instituto Brasileño de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación.

- Passos, K. C. M. (2012). *Caminando por los senderos del reencantamiento de la naturaleza: una ecología del cuerpo sagrado y errante*. 353 ss. Tesis de Doctorado). Programa de Posgrado en Educación Física Universidad Gama Filho, Río de Janeiro, 2004 Perdomo, D. Tipos de mercadeo. {doc} academia.edu.
- Pereira, D. W., Armbrust, I., & Ricardo, D. P. (2010). Deportes extremos, aventura y acción: conceptos, clasificaciones y características. *Conciencia del cuerpo*, 12(1), 18-34, 37-55.
- Pinheiro Júnior, J. H. (2006). *El perfil del público joven como consumidor potencial: caso Banco de Brasil*.
- Pires, A. P. (2008) *Muestreo e investigación cualitativa: ensayo teórico y metodológico*.
- Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos del marketing deportivo*. San Pablo: Fuerte.
- Poupart, J., Deslauriers, J. P., Groulx, H. I., Mayer, R., & Pires, P. *Pensilvania La búsqueda cualitativo: enfoques epistemológicos y metodológicos*. 3ro ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2012.
- Pozzi, L. F. (1996). *El patrocinio deportivo como vehículo de marketing* (Disertación de Maestría). São Paulo: EAESP-FGV.
- Principales ejemplos de estrategias de marketing, sitio web: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-strategy>. consultado el 29 de septiembre de 2020.
- Principales modalidades de Deportes Extremos, sitio web: maisbolsas.com.br/enem/educacao/fisica/principales-modalidades-de-los-deportes-extremos. Consultado el 15 de diciembre de 2021.
- Ramos, M. G., Lima, V. M. R. & Rosa, M. P. A. (2018). *Contribuciones de software IRAMUTEQ para Análisis Textual Discursivo*. CIAIQ2018, 1.
- Red Bull. *Cómo Red Bull llevó el marketing deportivo al extremo*. Sitio web www.estudioroxo.com.br. Consultado el 19 de noviembre de 2020.

- Red Bull. *Red Bull invierte en deportes extremos y acciones de riesgo para dar alas al deseo de lo consumidor*. Sitio web <https://www.mundodomarketing.com.br>, Consultado el 27 de mayo de 2021.
- Reinert, M. (1987). Jerarquía de Clasificación Descendente y Analizar Lexicale par Contexto – Aplicación al Corpus des Poesies D'A.Rimbaud. *Boletín de Metodología Sociologique*, 13(1), 53-90. doi:10.1177/075910638701300107.
- Rojo Toro. *Vender energía con estrategias*. <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-de-conteudo-red-bull>. Consultado el 16 octubre de 2020.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). Los efectos del conocimiento del consumidor sobre las respuestas a Patrocinios de eventos. *Psicología y Marketing*, 21(3), 185.
- Sá, B. M. B., & Almeida, V. M. (2012). *Motivación, Selección, Activación y Medición de Patrocinio Deportivo*. En: Encuentro de Marketing V ANPAD, Curitiba.
- Sahnoun, P. (1986). *Le sponsoring: Mode D'Emploi*. París: Chotard et Associations editores.
- Sandler, D. M., Shani, D. (1989). Patrocinio olímpico vs. Marketing de Emboscada: Quién Obtiene el Oro. *Journal of Advertising Research*, 9-14.
- Santos, B. S. (2004). *Un discurso sobre la ciencia*. 2ª ed. Sao Paulo: Cortés.
- Sassi, M. (2012). *Marketing no convencional: el caso Red Bull*. Università degli Studi di Parma.
- Sauerbronn, J. F. R., Ayrosa, E. A. T. & Barros, D. F. (2009). Bases sociales de las emociones del consumidor: una aproximación complementaria a las emociones y el consumo. *Cuadernos EBAPE BR*, 7(1), 169-182.
- Sauerbronn, J. F. R., Ayrosa, E. A. T. & Barros, D. F. (2009). Bases sociales de las emociones del consumidor: una aproximación complementaria a las emociones y el consumo. *Cuadernos EBAPE BR*, 7(1), 169-182.

- Saueressig Neto, E. E. (2011). *Marketing deportivo: un análisis de las expectativas de los Consumidores de fútbol brasileño*.
- Schmitt, B. (2001). *Mercadotecnia Experimental*. São Paulo: Editorial Nobel.
- Schmitt, B. H. (2002). *Comercialización experimental*. Traducción Sara Gedanke, - São Paulo, Nobel.
- Seamon, D. (1984). Experiencia emocional. *Científico Americano del Comportamiento*, 27(1), 337-347.
- Sedevitz, M. M. M. (2006). *Eventos culturales para recordación de marca: estudio de la Evento Tim Festival*.
- Semenik, R. J., & Bamossy, G. J. (1995). *Principios de marketing: una perspectiva global*. São Paulo: Libros Makron.
- Senefonte, B. D. C. (2015). *Gestión de marca y marketing deportivo en Instagram: El caso Red Bull*. Universidad Federal de Rio Grande do Sul – UFRGS.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Teoría del marketing: evolución y Evaluación*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Siani, S. R., Correa, D. A. & Las Casas, A. L (2016). fenomenología, método investigación fenomenológica y empírica: el universo instigador de la construcción de conocimiento tamizado a través de la experiencia de vida. *Revista de Gestión Unimep*, 14(1), 166-219.
- Sicilia Nistal, C. (2014). *Un ejemplo de construcción de marca: el caso de Red Bull*. Madrid: Pontificia Universitas Comilensis.
- Silva, A. D. L., Costa, Y. N., Costa, L. F. F., Andrade, E. M. D. & Ferreira, R. M. C (2015). Análisis de la comunicación de marketing integrada de la marca Red Bull en el Campaña de Red Bull Stratos asociada al lema “Te da alas-Te da asas”. *Actas del XVII Congreso de Ciencias de la Comunicación de la Región Nordeste*. Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (Intercom).
- Silva, M. E., Aguiar, E. C., Falcão, M. C., & Costa, A. C. V. (2012) La perspectiva

responsable del Marketing y consumo consciente: una necesaria interacción entre la empresa y el consumidor. *Revista Organizaciones en contexto*, 8 (16).

Silveira, A. B. D. (2012). *Actitudes e intenciones de adopción de internet móvil: un análisis del comportamiento del consumidor adulto joven* (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Iglesia Católica de Rio Grande do Sul).

Soares, M. L. (2007). *La miopía del marketing deportivo de los clubes de fútbol en Brasil: propuesta de un modelo de gestión de marketing deportivo para clubes brasileños* Tesis (Doctorado en Administración). Universidad de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Souza, M. A. R. D., Wall, M. L., Thuler, A. C. D. M. C., Lowen, I. M. V., & Peres, A. M. (2018). El uso del software IRAMUTEQ en el análisis de datos en investigación cualitativa. *Revista de la Escuela de Enfermería de la USP*, 52.

Souza, R. V. (2002). Preparación para la tecnología de consumo: aspectos emocionales de la adopción de productos y servicios de base tecnológica. En: *Reunión Anual de Asociación Nacional de Programas de Posgrado en Administração*, 32. Atibaia. Anais...Atibaia: ANPAD.

Stotlar, D. K., & Dualibi, C. (2005). *Cómo desarrollar planes de marketing Deportes del Éxito*. São Paulo, matriz.

Teitelbaum, I. (1997). *Marketing deportivo: un estudio exploratorio*.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales: investigación cualitativo en la educación*. São Paulo: Atlas.

Uvinha, R. R. (2001). *Juventud, Ocio y Deportes Extremos*. San Pablo. Manole.

Vavra, T. G. (1993). *Marketing Relacional*. Traducción Ailton Bonfim Brandão. San Pablo: Atlas.

Vigarello, G. (2008). Formación. En: Corbain, A., & Courtine, J. J. *Historia de cuerpo: las mutaciones de la mirada: el siglo XX*. Petrópolis: Voces. p. 197-250.

Webster, J. R. (1988). El redescubrimiento del concepto de marketing. *Negocio*

Horizontes, 31(3), 29-39.

Webster, J. R. (1992). El rol cambiante del marketing en la corporación. *Journal of comercialización*, 56(4), 1-17.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). Las dimensiones de los patrones emocionales de consumo y satisfacción del consumidor. *Diario de Investigación del Consumidor*, 18(1), 84-91.

Wikipedia. *Motocross estilo libre*. https://en.wikipedia.org/wiki/Freestyle_motocross. Consultado en 20 de diciembre de 2021.

Woodruff, R. B. (1997). Valor para el cliente: la próxima fuente de ventaja competitiva. *Diario de la Academia de Ciencias del Marketing*, 25(2), 139-153.

ANEXOS

ANEXO 1

Guión en fotos del video compacto "Red Bull X Fighters Madrid 2017"

Video utilizado para las entrevistas que se transmite y está disponible en Aplicación "YouTube"

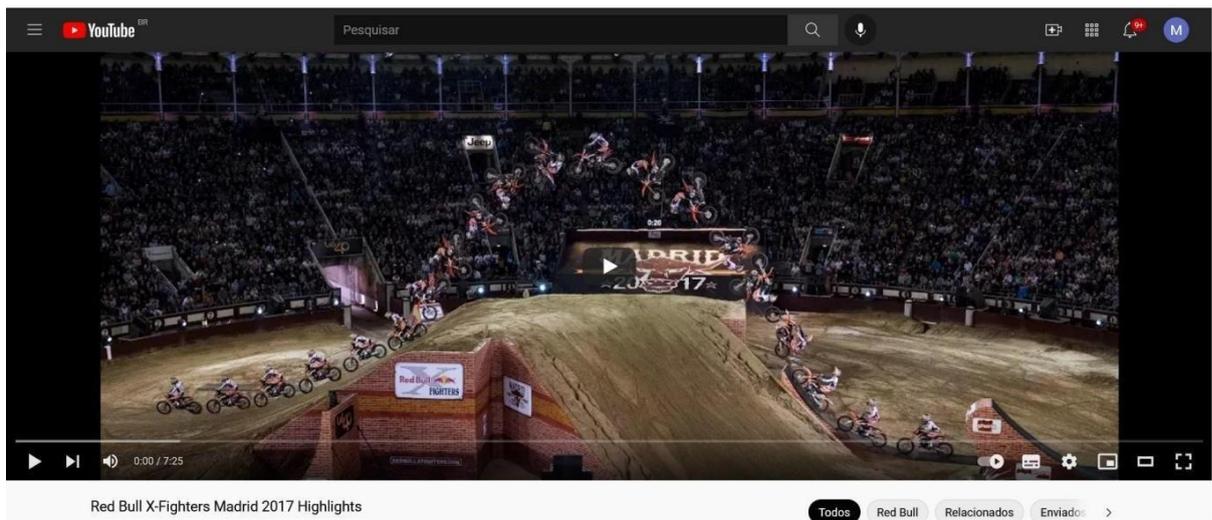


Figura 1. Comienzo del video, fotos secuenciales del movimiento

Fuente: YouTube



Figura 2. Competidor se prepara para la maniobra

Fuente: YouTube



Figura 3. Vibración del público presente

Fuente: YouTube

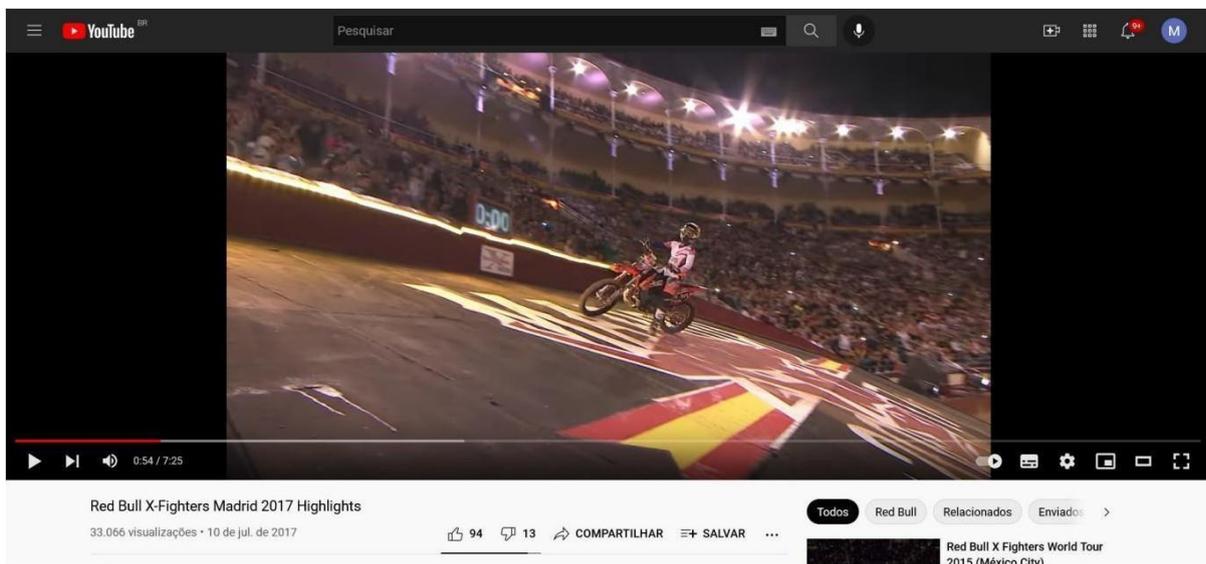


Figura 4. Momento de contacto con el público

Fuente: YouTube



Figura 5. Comienzo de la maniobra backflip

Fuente: YouTube



Figura 6. Alto grado de dificultad de la maniobra

Fuente: YouTube



Figura 7. Comenzando un backflip

Fuente: YouTube



Figura 8. Después de la maniobra, ya en tierra, aterrizando

Fuente: YouTube

ANEXO 2

Preguntas utilizadas en el cuestionario para los encuestados

Preguntas relacionadas con el perfil del entrevistado

- 1) ¿Cuál es su edad, sexo y estado civil?
- 2) ¿Cuál es su ocupación principal? Si es estudiante, ¿de qué campo?
- 3) ¿Tiene algún ingreso propio?
- 4) ¿Te gustan o te interesan los deportes?
- 5) ¿Te gusta o practicas algún deporte extremo?
- 6) ¿Te gusta ver deportes extremos en la televisión?
- 7) ¿Consumes alguna bebida energética? En caso afirmativo, ¿cuáles y con qué frecuencia?

Preguntas relacionadas con los objetivos.

- 8) En tu opinión, ¿por qué la gente bebe bebidas energéticas? Estar más dispuesto diariamente para sus actividades en general; Mejorar su desempeño en los deportes; o mezclarlo con bebidas alcohólicas en las fiestas?
- 9) Cuando piensas en el nombre Red Bull, ¿qué te viene a la mente además de la bebida energética en sí, es decir, con qué asociarías la bebida energética Red Bull? Espíritu joven; Fiestas con bebidas alcohólicas; Deportes en general; Tener más energía para la vida cotidiana; Un extra de fuerza para realizar tareas que exigen mucho; ¿Todos estos? ¿Lo asociarías con algo más?

10) ¿Conoces el canal de televisión Red Bull TV? Si es así, ¿sueles ver tus programas?

11) Al ver el video compacto enviado aquí, ¿notaste o ves alguna relación entre el evento y la marca Red Bull? En caso afirmativo, ¿qué relación?

12) En tu opinión, ¿cuál es la importancia de la emoción, la imaginación, la realización de los sueños y la creatividad en un evento de Red Bull? Esto, estos artículos, pueden ser notó en el evento que vio en este video compacto? ¿De que forma?

13) ¿Qué atributos son necesarios en su opinión para participar como competidor en un evento como este? Algo así: Mucho coraje, atrevimiento, superación de límites, un poco de “locura”.

14) ¿Qué reacciones puedes identificar en el público presente en el evento? Algo como: ¿Euforia, satisfacción, otros...?

15) En su opinión, un evento como este da una idea sobre la bebida energética Red Bull, como: La bebida energética Red Bull es la mejor entre todas, por lo tanto, debe elegirse para su consumo; Las bebidas energéticas están inseparablemente asociadas a la realización de locuras y sueños que tenemos, creemos y disfrutamos; Los amantes de los deportes extremos beben el energético Red Bull; Cualquiera que practique deportes extremos debería consumir el energético Red Bull. ¿El coraje y la energía están inseparablemente asociados con la marca Red Bull?

16) En tu opinión, ¿cómo se puede relacionar el deporte y especialmente el deporte radical con una bebida energética?

17) ¿Qué grupo de edad consume más bebidas energéticas en tu opinión?

18) Cómo las emociones como la euforia y la adrenalina pueden relacionarse con una marca particular de un producto.

19) ¿Crees que después de participar en un evento como este como espectador sería más probable que consumieras la bebida Red Bull?

20) Habla un poco sobre el tipo de sentimiento que tienes sobre la marca Red Bull después de ver el compacto de este evento. Piensa como una sugerencia sobre temas como: Me gusta la marca Red Bull; Soy indiferente a la marca Red Bull; Red Bull es divertido, así que me gusta; Me gusta relacionarme con Red Bull: no me identifico con Red Bull; Red Bull es diferente y creativo, joven, atrevido, popular, innovador, inteligente, moderno e interactivo.

21) ¿En su opinión, eventos como el que usted asistió, promoviendo y destacando los deportes extremos, contribuyeron y han contribuido a que la marca Red Bull sea tan grande como lo es? ¿Por qué?

Nota: El cuestionario anterior fue elaborado" o con base en el cuestionario utilizado en la disertación de MARCA titulada A TRAVÉS DE EVENTOS:

Lourenço Magalhães.

ANEXO 3

El caso investigado - Red Bull X Fighters Madrid 2017



Figura 1. Manobra realizada durante el evento X-Fighters Madrid 2017

Fuente: Periodismo del motor

Según Wikipedia, el Red Bull X-Fighters fue una competición de acrobacias de motocross freestyle organizadas por Red Bull de 2001 a 2017. Fue el evento el corredor de motocross estilo libre más popular del mundo con más de 15 años de historia y más de 50 eventos pasados en seis continentes.

El sitio web de Red Bull describe el evento como el evento más famoso del mundo en motocross estilo libre. Cuando tenía 15 años de historia y ya había realizado más de 50 ediciones en los seis continentes. Básicamente, fue un gran desafío de maniobras sobre dos ruedas. Los pilotos desafiaron la ley de la gravedad para demostrar lo que podían hacer con las motos. Y cada año había diferentes maniobras, esas espectaculares que lo vemos extendiéndose a través de Internet. Las motocicletas utilizadas podrían ser de dos tiempos. (250cc y 300cc) o cuatro tiempos

(250cc, 350cc y 450cc).

¿Y cómo funcionó el evento? Según el mismo sitio web de la empresa, los doce los pilotos se enfrentaron en etapas eliminatorias. Sólo tres llegaron a la final. Los resultados fueron definidos por cinco jueces de diferentes nacionalidades, quienes atribuyeron marcas para maniobras, más o menos como competencias de gimnasia artística. saltó genial, golpeó el movimiento, anotó bien. Se cayó, eso es todo. Los criterios observados por los jueces fueron: variedad, ejecución, forma y fluidez, uso de pista, nivel de dificultad, energía, emoción y entretenimiento.

Y cuáles fueron las fases que formaron los Red Bull X-Fighters. Primera Vuelta (Cuadrillas) En esta etapa, los solicitantes se dividieron en tres grupos de cuatro pilotos. Cada participante disponía de 50 segundos para realizar una serie de maniobras obligatorias, anunciado momentos antes de la competencia. Al finalizar el recorrido, los jueces asignaron las calificaciones de 0 a 100 para pilotos. Los dos primeros de cada grupo (seis corredores en total) avanzaron a las semifinales.

Semifinales

Consistían en un enfrentamiento directo entre los clasificados de la primera vuelta. el piloto que tenía la puntuación más alta se enfrentaba al sexto lugar y así sucesivamente. No hubo maniobra obligatoria en esta etapa. Los pilotos estaban literalmente libre para volar. Cada participante tendría 1min15s para intentar impresionar, contando desde desde el primer salto. Nuevamente, al final del recorrido, los jueces asignaron puntajes de 0 a 100. Pero aquí el sistema cambió un poco. Las notas fueron olvidadas.

Si fuiste considerado el mejor en el duelo por uno de los jueces, ganaste una moneda ficticio llamado “casco”. Quien sumó más “cascos”, de los cinco disponibles (cinco jueces), ganó el enfrentamiento directo y estaría en la final.

Final

Listo. Aquí, los tres finalistas se enfrentaron en un esquema similar al de las semifinales. Tenían 1min15s para maniobras libres. Al final del recorrido, los jueces asignaron calificaciones, pero sin olvidar que solo sirvieron para definir los “cascos”.

Después de que se completó la presentación principal, cada ciclista aún podía hacer una “maniobra de bonificación”, que se evaluó por separado. El campeón de Red Bull X-Fighters sería el piloto que más “cascos” recibió en la final.

Por supuesto que podría haber un empate. Como había cinco jueces, existía la posibilidad de dos pilotos terminan la final con dos “cascos” cada uno. Y ahí es donde el “maniobra de bonificación”. En este caso, ella fue quien definió a la ganadora.

El último evento: Madrid 2017

El sitio web oficial de RedBull describe el evento de la siguiente manera:

RedBull X-Fighters es así. Siempre hay alguien para hacer historia. En esta ocasión, fue el neozelandés Levi Sherwood, quien se convirtió en el primer piloto en ejecutar a la perfección dos dobles backflips en en una sola actuación, logrando una victoria indiscutible en la edición 2017 del Red Bull X Luchadores, jugado en Madrid.

Fue una noche memorable, en la que los jinetes de Asia y Oceanía se mostraron imbatibles. El australiano Josh Sheehan quedó segundo y el japonés Taka Higashino terminó tercero. Adam Jones de los Estados Unidos llegó en cuarto lugar. Esta fue la segunda victoria de Sherwood en la Plaza de Toros de Las Ventas. La primera fue en 2012, antes que el francés Tom Pagès iniciara su increíble racha de cuatro victorias, que es el récord en Madrid y que no pudo prolongarse solo porque Pagès estuvo de baja este año por lesión.

Para ganar en Madrid, Sherwood no escatimó esfuerzos. Logró reducir el peso de la bicicleta en 16 kg, y tuvo que hacer una dieta dura para adelgazar también (eran 10 kg menos). todo por

para poder saltar mejor y realizar las maniobras que encantaron al público que llenó la plaza de toros de Madrid para ver las motos.

Siguiendo la tradición 'shoey', muy conocida en Oceanía y popularizada en la Fórmula 1 por Daniel Ricciardo, Levi Sherwood también bebieron champán de su bota en la celebración.

El brasileño Fred Kyrillos tuvo una noche de ensueño cuando se unió a la élite del motocross estilo libre en la principal competencia de este deporte. No pasó del puesto 12, es cierto, pero vivió una experiencia para toda la vida y volver aún más fuerte en el futuro.